



BACHELORARBEIT

Frau
Verena Grimm

Kampagne

„Coda Financials smart“

2014

BACHELORARBEIT

Kampagne „Coda Financials Smart“

Autor/in:
Frau Verena Grimm

Studiengang:
Business Management - THE

Seminargruppe:
BM11s1-B

Erstprüfer:
Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Hr. Christian Estermaier

BACHELOR THESIS

campagne **”coda financials smart”**

author:
Ms. Verena Grimm

course of studies:
business management - the

seminar group:
BM11s1-B

first examiner:
Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:
Mr. Christian Estermaier

Bibliografische Angaben

Verena, Grimm:

Kampagne „Coda Financials Smart“

campagne „coda financials smart“

46 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Erarbeiten einer Kampagne zu der Buchhaltungssoftware „Coda Financials Smart“. Themenschwerpunkt liegt auf der Kampagne „Aussendung“. Die Autorin war dabei schwerpunktmäßig dafür zuständig, die Kernpunkte Strategische Ziele, Kampagnenumsetzung und schließlich die Evaluation zu planen und zu bearbeiten.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Unternehmensprofil der Greenlight Consulting GmbH.....	4
1.2 Unternehmensprofil der UNIT 4 Business Software GmbH	6
1.3 Produktvorstellung „Coda Financials Smart“	9
1.3.1 Charakterisierung der Venture Capital Gesellschaften	10
1.3.2 Venture Capital Gesellschaften in Bezug auf die Kampagne....	13
2 Kampagne „Coda Financials Smart“	14
2.1 Wissenschaftlicher Teil.....	15
2.1.1 Definition Kampagnenmanagement	18
2.1.2 Planung einer Marketingkampagne.....	21
2.1.3 Durchführung einer Marketingkampagne	24
2.1.4 Analyse einer Marketingkampagne	25
2.2 Gezielte Zusammenarbeit der beiden Unternehmen mit dem Produkt.....	27
2.2.1 Zielgruppenanalyse.....	27
2.2.2 Lokalisierung.....	29
3 Überblick über die Kampagnenmaßnahmen	30
3.1 Telefonische Nachverfolgung mit Gesprächsleitfaden	31
3.2 Pressekonferenz	32
3.3 Pressemeldung	32
4 Kampagne: „Aussendungen“	34
4.1 Strategische Ziele	34
4.2 Umsetzung.....	37
4.2.1 Anschreiben.....	38
4.2.2 Holzkästchen	38
4.2.3 Kosten der Kampagne	39
5 Ergebnisse aus der Kampagne	42
5.1 Evaluation der Kampagne „Aussendung“	42

5.2	Response der potentiellen Kunden	43
5.3	Tatsächliche Terminvereinbarungen	45
6	Ausblick	46
	Literaturverzeichnis	47
	Internetrecherche	48
	Artikel & Vorlesungsskripte	50
	Anlagen	51
	Eigenständigkeitserklärung	62

Abkürzungsverzeichnis

AR	Ausgangsrechnung
BI	Business Intelligence
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BVK	Bundesverband Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften
CI	Corporate Identity
CMS	Compliance Management System
CRM	Customer Relation Management
ER	Eingangsrechnung
ERP	Enterprise Ressource Planning
etc	et cetera
GmbH	Gesellschaft mit begrenzter Haftung
IPO	initial public offering
ROI	Return on Investment
SaaS	Software as a Service
usw.	und so weiter
VCG	Venture Capital Gesellschaften
VC	Venture Capitalist
WFG	Wagnisfinanzierungsgesellschaft

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gründe für Outsourcing	1
Abbildung 2: Akquirierte Neukunden der Kampagne „Coda Financials Smart“	3
Abbildung 3: Unternehmenslogo der Greenlight Consulting GmbH	6
Abbildung 4: Unternehmenslogo UNIT 4 Business Software GmbH	8
Abbildung 5: Venture Capital Gesellschaften	12
Abbildung 6: Kampagnenmanagement	14
Abbildung 7: Säulenmodell	16
Abbildung 8: Phasenschema Marketingstrategien	17
Abbildung 9: Eigene Erstellung	18
Abbildung 10: Closed Loop Marketing	19
Abbildung 11: Kampagnenbaum	20
Abbildung 12: Optimaler Marketingmix	22
Abbildung 13: Kampagnenanalyse	26
Abbildung 14: Die Maslow-Pyramide	28
Abbildung 15: Kundenmeinungen zur Kampagne "Coda Financials Smart"	43
Abbildung 16: Eigene Erarbeitung mit Microsoft Visio	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kostenkalkulation A – Kunden	39
Tabelle 2: Kostenkalkulation Hotel Mandarin Oriental	40
Tabelle 3: Stornierungsgebühren Hotel Mandarin Oriental	40
Tabelle 4: Gesamtkosten der Kampagne	41
Tabelle 5: Zehn häufigsten Feedbacks.....	43

1 Einleitung

Viele Manager und Geschäftsführer sind gezwungen Geschäftsbereiche auszulagern. Sei es aus einem finanztechnischen Grund oder aus qualitativen Gründen. Oftmals werden die Personalbereiche oder Buchhaltungsabteilungen ausgelagert, da dementsprechende Ressourcen in den Unternehmen nicht vorhanden sind.

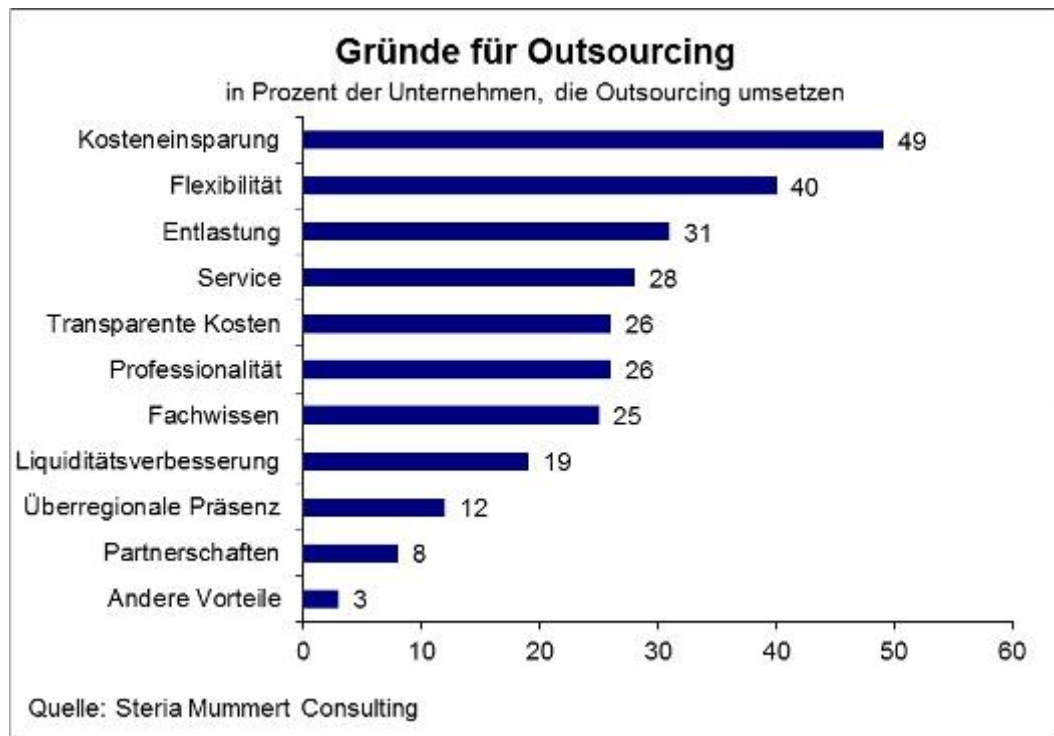


Abbildung 1: Gründe für Outsourcing¹

„Für rund drei von vier Mittelständlern und Großunternehmen in Deutschland ist die Auslagerung von Aufgaben und Prozessen an externe Dienstleister bereits von hoher Relevanz.“² Dabei treten häufig dieselben Probleme auf. Daten und Informationen werden benötigt, jedoch gelangt man nur mit zeitlicher Verzögerung an die gewünschten Auskünfte, obwohl sie dringend oder sogar sofort benötigt werden. Grund dafür

¹ Vgl. <http://windowsdeveloper.de>, Stand 09.09.13.

² Schlöhmer, 2012

kann sein, dass einzelne Abteilungen in verschiedenen Niederlassungen liegen oder sogar im Ausland.

Von diesem Problem sind vor allem Unternehmen wie Venture Capital Gesellschaften, die sehr viele Investitionen in verschiedene Wachstumsunternehmen tätigen, stark betroffen. „Eine VCG stellt sogenanntes Wagnis – oder Risikokapital zur Verfügung. Diese Form der Finanzierung unterscheidet sich von der üblichen Bankfinanzierung dadurch, dass die Venture-Capital-Gesellschaft den Empfänger (...) nicht zur Rückzahlung verpflichtet. Somit trägt die VCG als haftender Partner sowohl das Risiko eines Verlusts, als auch die Chance am wirtschaftlichen Erfolg zu partizipieren. Um das Risiko eines Verlusts zu verringern, sichert sich die VCG Kontroll – und Mitspracherecht, über die sie auf die Gestaltung des wachsenden Unternehmens, in welches investiert wurde, zumeist wesentlichen Einfluss nimmt.“³ VCG brauchen ihre Informationen häufig sofort, denn nur durch Informationen können weiterführende Investitionen durchgeführt werden. Durch die Verzögerung können schwerwiegende Fehler auftreten, im schlimmsten Fall kommen Geschäfte gar nicht erst zu Stande. Die deutschen VCG befinden sich immer noch im Aufbau. Laut dem Stand des Bundesverbands Deutscher Kapitalgesellschaften (BVK), gibt es derzeit 110 VCG in Deutschland, die allerdings nicht alle verzeichnet sind. Diese stellen sich aus 62 unabhängigen Gesellschaften zusammen, 13 öffentlich geförderten Gesellschaften des Bundes, sieben VCG und acht Sparkassengesellschaften. Nach der Finanz – und Wirtschaftskrise im Jahre 2000 hat sich der Markt enorm verändert. Nur noch wenige neue VCG entstehen. Viele schon etablierte VCG fielen aufgrund von Konsolidierungen weg. Deutschland liegt im unteren europäischen Durchschnitt. Die Deutschen haben gerade einmal 0,03 % ihres Bruttoinlandprodukts als Venture Capital investiert. Hingegen die Schweden stehen an erster Front mit 0,071 % des schwedischen BIP. An zweiter Stelle steht die Schweiz mit 0,061 %.⁴

Als Lösung dieses schwerwiegenden Problems, wird in der folgenden Arbeit das Produkt „Coda Financials Smart“ vorgestellt. Diese Software löst Probleme wie zeitliche Verzögerungen oder auch schlechte oder falsche Informationen. Durch ein sehr dynamisches und flexibles Programm können Daten problemlos und schnell von Standort A nach Standort B gegeben werden. Würden die Venture Capital Gesellschaften mit dieser benannten Software arbeiten, könnten viel übersichtlicher und zeitsparender gearbeitet werden.

³ Gabler Wirtschaftslexikon, Venture Capital Gesellschaften, Stand 09.09.13.

⁴ Vgl. Jacobi Kolumne, 2011

Hauptfokus dieser Arbeit liegt auf der Kampagne „Aussendungen“, die auch eigens von der Autorin durchgeführt wurde. Dazu werden detailliert die strategischen Ziele und die Umsetzung der Kampagne erläutert. Um den Erfolg der Kampagne messen zu können, hat die Autorin zu Beginn festgelegt, dass mindestens fünf Prozent der angesprochenen Venture Capital Gesellschaften als Neukunden für diese Software verzeichnet werden müssen. Dem muss zugrunde gelegt werden, dass schon bei einem Neukunden ein Erfolg zu verzeichnen ist, da dieses Produkt komplett neu auf dem Markt kommt. Folglich sind die fünf Prozent nur Zielvorgabe der Kampagnenverantwortlichen. Zum Abschluss der Kampagne führt die Autorin noch eine Evaluation durch, sodass erkenntlich wird, ob die Zielvorstellung erreicht wurde.

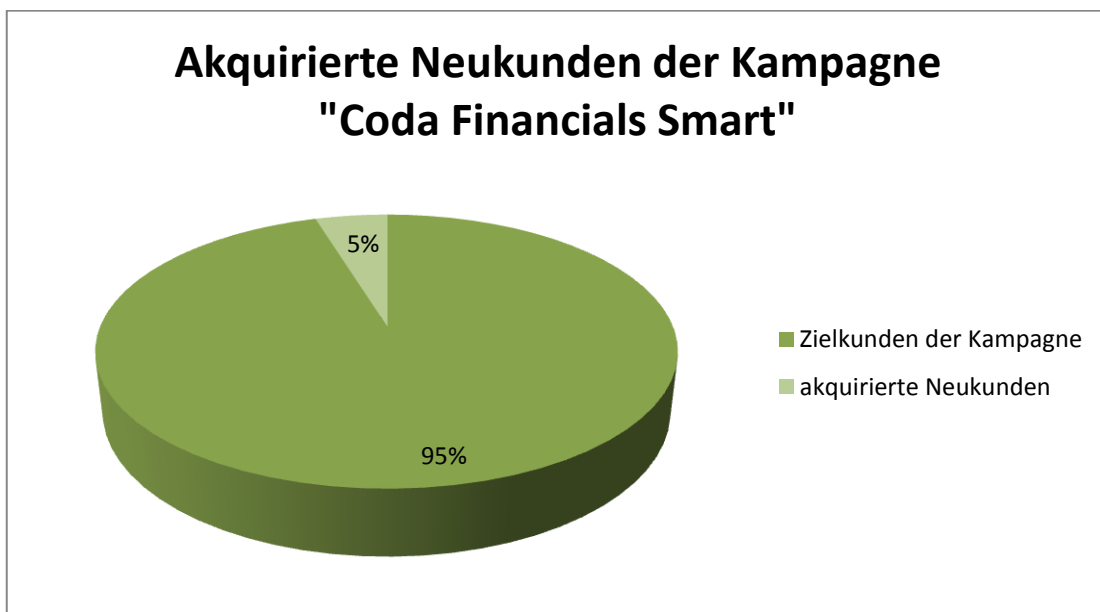


Abbildung 2: Akquirierte Neukunden der Kampagne „Coda Financials Smart“⁵

Die Kampagneninstrumente setzen sich zusammen aus einem individuellen Anschreiben und einem dazugehörigem Holzkästchen, indem sich ein extra angefertigter Geldschein befindet (Bilder dazu finden Sie im Anhang). Diese Kästchen sind durch einen speziellen magnetischen Verschluss gesichert, sodass nur durch eine Terminvereinbarung mit dem Anbieter, an den Inhalt des Kästchens gelangt werden kann. Die Zielkunden der Kampagne werden unterteilt in A & B – Kunden, diese unterscheiden sich nur durch die Anzahl der Beteiligungen. In dieser Kampagne „Aussendungen“ werden nur die A – Kunden angesprochen, da sonst der Rahmen dieser Arbeit gesprengt würde.

⁵ Eigene Erstellung

1.1 Unternehmensprofil der Greenlight Consulting GmbH

Das Unternehmen Greenlight Consulting GmbH besteht seit 2006 und hat ca. 45 Mitarbeiter in den verschiedensten Positionen angestellt. Die Geschäftsführer legen höchsten Wert auf ihre wichtigste Ressource – den Mitarbeiter. Ausschließlich hochqualifizierte und hochmotivierte Mitarbeiter werden rekrutiert, damit jedes Kundenproblem zur vollsten Zufriedenheit gelöst werden kann. Mit regelmäßigen Fortbildungen werden die Mitarbeiter stetig gefördert und weitergebildet.

Es gibt zwei Standorte in Bayern, zum einen in München und zum anderen in Garching bei München. Geführt wird das Unternehmen von zwei Geschäftsführern. Herrn Frank Zappe und Herrn Christian Estermaier.

Herr Frank Zappe absolvierte sein Prädikatsexamen an Hochschule Bayreuth und war im Anschluss als Unternehmensberater im Projektmanagement bei verschiedenen Großunternehmen tätig. Sein Schwerpunkt in Bezug auf die Greenlight Consulting GmbH liegt neben der Kunden- und Mitarbeiterbetreuung in der Strukturierung des Unternehmens, wie auch in der Optimierung von Prozess- und Kostenstrukturen. Herr Christian Estermaier absolvierte ein Studium der Wirtschaftsinformatik an der Hochschule Deggendorf. Anschließend durchlief er berufsbegleitend seinen Master in Risiko- und Compliance Management. Sein Fokus im Unternehmen selbst, liegt in den Bereichen kundenspezifische Leistungsportfolio, Risk Management und interne Kontrollsysteme. Beide Geschäftsführer legen höchsten Wert auf hochmotivierte und hochqualifizierte Mitarbeiter, um den Auftragsanforderungen in vollem Umfang gerecht zu werden. Dazu zählen Experten aus den Bereichen Audit, Steuerberatung, Volkswirtschaft, Betriebswirtschaft und Informatik.

„Die Greenlight Consulting ist ein innovatives Beratungsunternehmen, das sich auf das Management von Restrukturierungsprojekten spezialisiert hat“.⁶ Die Beratungsschwerpunkte werden dabei auf die Themen Finance, Real Estate und Compliance gelegt. In dem Themenbereich Finance lassen sich drei Schwerpunkte eingliedern: Zum einen dem Corporate Finance, was sich mit Unternehmensausgliederungen, Umstrukturierungen und Ausgründungen beschäftigt. Hinzu kommt der Themenbereich Financial Operations, hierbei dreht es sich um die Planung, Kontrolle und Steuerung von Unter-

⁶ Greenlight Consulting Homepage, Stand 29.08.2013.

nehmensprozessen. Und schließlich dem Greenlight Accounting Services, bei dem das operative Rechnungswesen als Dienstleistung angeboten wird.

Im Fachgebiet des Real Estate Managements werden Optimierungsmöglichkeiten in Bezug auf die Anschaffung und Investierung von Immobilien gesucht. Dafür lassen sich wieder separate Unterteilungen machen. Dazu gehört das Flächenmanagement, welches sich mit dem Thema Flächenanalyse und Arbeitsplatzmanagement befasst. Des Weiteren kommt das Mietmanagement hinzu. Darunter ist das Optimieren des gesamten Mietverhältnisumfangs zu verstehen, wie zum Beispiel die Neugestaltung von Dienstleistungsverträgen oder die Neuverhandlung von Mietverträgen. Zusätzlich wird noch das Energiemanagement angeboten, wobei die Energieeffizienz analysiert und verbessert wird. Zu guter Letzt die CAFM Software als passende IT-Lösung für das Real Estate Portfolio.

Die angebotenen Services im Bereich Compliance beinhalten die Punkte Compliance Management System nach IDW PS 980, Compliance im Healthcare-Sektor, Anti-Korruption, Compliance in der öffentlichen Verwaltung, Risikomanagement und schließlich Compliance bei mittelständischen Unternehmen. Eine genaue Definition nach Wieland vereinfacht diese Begriffe: „ Compliance bezeichnet alle formalen und informalen Governance-Strukturen einer Organisation, mit denen sein Management effizient und effektiv die Aufdeckung, vor allem aber der Prävention doloser Handlungen durch Mitglieder und Beauftragte dieser Organisation realisieren kann. Compliance ist Bestandteil des strategischen und operativen Managements und zielt auf die nachhaltige, legale, ökonomische und gesellschaftliche Sicherung der Existenz und der Zielerreichung einer Organisation.“⁷ Das CMS (=Compliance Management System) bezeichnet alle Vorkehrungen in einem Unternehmen, die benötigt werden um allen Richtlinien und Gesetzen, inklusive der internen Standards, gerecht zu werden. Dazu ermöglicht das Unternehmen eine Prüfung, nach Prüfungsstandard IDW PS 980, durch die Partner – Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Compliance im Health-Sektor birgt einige Risiken durch Spannungsverhältnisse in bestimmten Sektoren, das Unternehmen Greenlight hilft diese Risiken aufzudecken und zu vermeiden. Im Bereich Anti-Korruption werden Präventions-Maßnahmen implementiert, damit unnötige Vorfälle gar nicht erst zustande kommen können. Im Bereich Compliance in der öffentlichen Verwaltung werden vorhanden Strukturen geprüft und mögliche Schwachstellen aufgezeigt. Das Geschäftsfeld Risikomanagement ermittelt alle vorherrschenden Risiken in

⁷Vgl. Wieland, Steinmeyer, Grüninger (2010), S.19

einem Unternehmen und entwickelt dazu Lösungen und schließlich noch ein Risiko-Controlling. Zuletzt noch der Fachbereich Compliance bei mittelständischen Unternehmen. Dazu wird ein angepasstes CMS, optimal auf die Größe, angeboten. Die Greenlight Consulting GmbH legt sehr großen Wert auf Auszeichnungen. Darunter schon vorhanden der „Top Job 2010“ – ein Gütesiegel für einen der besten Arbeitgeber im deutschen Mittelstand, ebenso die Auszeichnung „Great Place to Work 2012“ - welches ebenfalls, ein Award für den mit besten Arbeitgeber auszeichnet. Die aktuellste Auszeichnung hat das Unternehmen mit dem Innovationssiegel „TOP 100“.⁸

Zum Abschluss noch das Unternehmenslogo:



Abbildung 3: Unternehmenslogo der Greenlight Consulting GmbH

1.2 Unternehmensprofil der UNIT 4 Business Software GmbH

„UNIT4 ist ein internationales Softwareunternehmen mit über 30 Jahren Erfahrung, das betriebswirtschaftliche Unternehmenslösungen entwickelt, verkauft, implementiert und betreut. Die Architektur der Lösungen zielt insbesondere auf Unabhängigkeit und Flexibilität ab. Im deutschsprachigen Raum ist UNIT4 mit seiner 100-prozentigen Tochter UNIT4 Business Software GmbH präsent. Kunden profitieren von den Vorteilen eines globalen Unternehmens verbunden mit lokaler Präsenz und Expertise.“⁹ Das Unternehmen wurde 1980 gegründet und ging 1998 mit der Muttergesellschaft UNIT 4 AG an die Börse. Von 2005-2012 wurden die Firmen DOGRO ProFiskal & Partner und KIRP, CODA-Gruppe international, Teta, Exie, Komsult und schließlich adata Software

⁸ Vgl. Greenlight Consulting Homepage, Stand 29.08.2013.

⁹ UNIT 4 Business Software GmbH Homepage, Stand 30.08.2013.

GmbH übernommen. 2011 wurde das Unternehmen im deutschsprachigen Raum in UNIT 4 Business Software GmbH umfirmiert. Diese ist nun eine 100%ige Tochter von UNIT 4, deren Hauptsitz in den Niederlanden ist. Das Unternehmen ist weltweit in 26 Ländern mit insgesamt 4300 Mitarbeitern vertreten. Allein in Deutschland werden davon ca. 200 Mitarbeiter beschäftigt. Insgesamt gibt es sieben Standorte. Die Zentrale ist in München sesshaft. Niederlassungen gibt es in Stuttgart, Köln, Berlin, Halle, Münster und in Verden. Weltweit hat die UNIT 4 Business Software GmbH 5500 Kunden, davon allein 1600 im deutschsprachigen Raum. Der Geschäftsführer in Deutschland ist Herr Michael Mors. Er studierte Wirtschaftsinformatik und hat im Anschluss zahlreiche Erfahrungen in verschiedenen Softwareunternehmen sammeln können. Seine Aufgabe ist es die globale Unternehmensstrategie im deutschsprachigen Raum zu verwirklichen und die Position im ERP- (=Enterprise Resource Planning) und Finanzbereich zu erweitern. Die Unique Selling Propositions von UNIT 4 liegen hauptsächlich in der 30-jährigen Erfahrung mit betriebswirtschaftlichen Unternehmenslösungen. Hinzu kommt die Sicherheit durch die Einbindung von UNIT 4 Business Software in den global agierenden UNIT 4 Konzern. Ein weiterer Vorteil ist die hohe Flexibilität für zukünftige Herausforderungen, denn die angebotene Software passt sich den individuellen Voraussetzungen eines Unternehmens an. Hinzu kommen immer der aktuellste Stand der Technologie und die technologische Innovation. Die Bereitstellungsoptionen für die ERP- und Finanzlösungen ist ebenso flexibel wählbar. Sie können selbst entscheiden, wo ihre Lösung gehostet wird. Es gibt die „Bereitstellung On-Premise“, das heißt die Lösung kommt direkt an die eigene IT-Abteilung, sofern das Unternehmen eine IT-Abteilung hat und zusätzlich noch über eine Hardware-Infrastruktur verfügt. Oder über die „Cloud basierte Bereitstellung“ gewünscht wird. Dabei werden alle operativen Daten und Finanzdaten in die Cloud verlagert. Diese zwei Optionen können bei Bedarf auch kombiniert werden. Zum Produktportfolio des Unternehmens gehören zum einen „Business-Intelligence-Lösungen“. Dadurch besteht die Möglichkeit für verbesserte operative und strategische Entscheidungen im Bereich Unternehmen und Verwaltung. Zusätzlich entsteht dadurch mehr Überblick und Optimierung der Geschäftsprozesse sowie Planungssicherheit. Als weitere Option bietet das Unternehmen ERP-Lösungen zur Kostensenkung und Effizienzsteigerung an. Dabei lässt sich jedoch unterscheiden, dass es spezifische Angebote der ERP-Software gibt. Zum einen für Dienstleister, Kommunen, Bund/Länder und für Non-Profit- Organisationen. Diese Software passt sich optimal den Herausforderungen in dynamischen Organisationen an. Zusätzlich gibt es eine Software „adata Lohn und Gehalt“, die eine zuverlässige und ordnungsgemäße Personalabrechnung bietet. Schließlich bietet UNIT 4 noch die Software „Coda Financials“ an. Diese Software passt sich optimal an bran-

chen- und firmenspezifische Anwendungen an und liefert innerhalb kürzester Zeit einen Überblick über die Finanzen eines Unternehmens und ist eine Finanz- und Buchhaltungssoftware. Bestes Beispiel hierfür ist die Einführung der „Coda Financials“-Software bei IKEA, wobei die Software den Anforderungen ohne Probleme standhält. Zu den Kunden der UNIT 4 Business Software zählen unter anderem das Finanzministerium Baden-Württemberg, die Verlagsgruppe Weltbild, AOL Deutschland oder auch der Bundesverband der Betriebskassen. Weitere Daten und Fakten sind der Produktvorstellung zu entnehmen. Für eine optimale Einführung der Software in einem Unternehmen, bietet die UNIT 4 Business Software GmbH Beratung in den Bereichen Implementierung, Projektmanagement, Schulungen und Support an. Dadurch soll der Kunde den maximalen Nutzen und Mehrwert aus der Lösung schöpfen können.

Das Unternehmen engagiert sich auch in sozialen Bereichen. Jährlich werden Exzellenzstipendien an der Berliner Hochschule für Musik Hans Eiseler vergeben. Zusätzlich werden noch soziale Einrichtungen wie der Verein „BISS“- Bürger in sozialen Schwierigkeiten e.V. oder auch das Kinderhospiz St. Nikolaus in Bad Grönenbach unterstützt.¹⁰

Zuletzt noch das Unternehmenslogo:



Abbildung 4: Unternehmenslogo UNIT 4 Business Software GmbH

¹⁰ Vgl. UNIT 4 Business Software GmbH Homepage, Stand 30.08.2013.

1.3 Produktvorstellung „Coda Financials Smart“¹¹

„Coda Financials Smart“ ermöglicht die Finanzbuchhaltung ohne Einschränkungen. Dies ist eine Buchhaltungssoftware, die allen Herausforderungen des internationalen Markts standhält. Die vorkonfigurierte Coda-Financials-Lösung ist sowohl für kleine und mittelständische, als auch für große Unternehmen, die die komplette Coda-Funktionalität als SaaS-Lösung erhalten. Eine SaaS-Lösung bezeichnet hier die Bereitstellung der Software über das Internet. Der Anbieter übernimmt sowohl die Wartung als auch die Administration. Das Paket „Coda Financials Smart“ beinhaltet ein Basissetup mit Konto, Kostenstelle, Kostenträger und den jeweiligen Projekten die abgedeckt werden sollen. Ebenso die Grundbelegarten wie AR, ER, Bank, Kasse, Buchung Sachkonto, Umbuchung Personenkonto, Vorträge, Storno etc. Zusätzlich werden Basisberichte dazu eingestellt. Die professionelle Online-Finanzlösung ist nach lediglich drei Tagen einsatzbereit und ab sofort lieferbar. Es ist eine zukunftsichere Standardsoftware, die zur individuellen Konzernlösung ausgebaut werden kann. Ein weiterer positiver Aspekt ist die einfache und intuitive Bedienung. IT-Aufwände werden drastisch reduziert, denn Wartungen und Administration erfolgen über zertifizierte Rechenzentren. Updates und Datensicherungen liegen somit in der Verwaltung des Rechenzentrums. Ebenso ist es auch kein Problem, Teile eines Unternehmens auszulagern an externe Dienstleister. Die Buchhaltungsaufgaben wie die Hauptbuchhaltung, die Reisekostenabrechnung oder die Kosten – und Leistungsrechnung können auch ganz leicht von externen Stellen über die Coda-Software bedient werden. Dadurch können sich die Unternehmen wieder mehr auf ihre eigentliche Unternehmenskompetenz konzentrieren und folglich ihre betrieblichen Kosten besser planen. Das System ermöglicht eine maximale Flexibilität und Skalierbarkeit. Die Bediener dieser Software können beliebig erweitert werden. Das Programm kann auch multifunktional eingesetzt werden, somit ist es kein Problem andere Sprachen, Währungen oder Geschäftsmodelle zu verwenden. Mitstreiter bewerben ähnliche Produkte, jedoch verbindet keiner die Software mit einem Cloud-service. Ebenso wenig mit der Option, das Produkt offline oder online anzubieten. So ist der optimalste und schnellste Zugriff gesichert. Die Anschaffung dieser Software kostet pro User 100 € pro Monat. Wird die elektronische Bilanz inkludiert kostet das Programm 122€ pro Monat und User. Für den Service der Wartung und Administration werden jährlich 22 % fällig. Für die Nutzung

¹¹ Auszug aus eigens erstellten Flyern/Daten & Infoblättern zu der Software „Coda Financials Smart“

dieses Systems ist lediglich ein handelsüblicher Computer mit Internet-Zugang erforderlich. Gestützt werden diese Argumente durch die dreißigjährige Erfahrung in Finanzlösungen und schließlich durch die kompetenten Finanzansprechpartner mit zertifiziertem Produkt-Know-how und einem kompetentem Supportteam.

1.3.1 Charakterisierung der Venture Capital Gesellschaften

Die erste Venture Capital Gesellschaft wurde 1975 gegründet unter dem Namen Wagnisfinanzierungsgesellschaft (WFG), an der vorwiegend Kreditinstitute beteiligt waren. 1982 brachte die GENES GmbH den ersten VC-Fond ins Rollen. Zu Beginn der 90er Jahre gab es dann einige wenige Marktführer, wie zum Beispiel die „Technologie Holding“ oder „TVM Capital“. In Amerika begann die Historie der VCG schon etwa 50 Jahre früher. Dort investierten vor allem betuchte Privatleute und Familien in „Development-Capital“. Beispiele hierfür sind Rockefellers, Vanderbilts, Whitneys und Warburgs. Die ersten VCG in USA waren die „American Research and Development Corporation“ (ARDC) und „J.H. Whitney & Company“ kurz nach dem zweiten Weltkrieg.¹² Eine VCG stellt einem Zielunternehmen Wagnis – oder Risikokapital in Form von langfristigem Eigenkapital zur Verfügung. Das ist eine Investment-Form, bei der der Venture Capitalist (= Kapitalgeber) das Risiko eingeht, dass seine Investition keinen Profit einfährt oder er sogar Verluste einkalkulieren muss. Eine Rückzahlung ist dabei ebenso nicht verpflichtend, was diese Finanzierung von der herkömmlichen Bankfinanzierung unterscheidet. Somit ist das Venture Capital auch keine Kreditform. Bei Startup Unternehmen oder auch Wachstumsunternehmen genannt, wird häufig mit Venture Capital (=Wagniskapital) finanziert, da für die Unternehmer die Rückzahlung bei einem Scheitern des Unternehmens wegfällt. Gleichzeitig sichert sich der Investor Kontroll- und Mitspracherecht bei der Gestaltung des Startup Unternehmens.¹³ Der Eigenkapitalgeber haftet somit selbst für das Risiko eines Verlustes. Die VCG sichert sich lediglich Kontroll- und Mitspracherecht bei der Gestaltung des Unternehmens. Derzeit gibt es zweierlei Arten von Venture Capital Gesellschaften. Zum einen privat gegründete VCG, die Investorengelder anlegen. Dazu zählen Versicherung oder Großkonzerne und zum anderen die VCG aus kleineren und mittelständischen Unterneh-

¹² Jacobi Kolumne (2010), Stand 02.09.2013.

¹³ Vgl. Gründerszene (o.J.), Stand 02.09.2013.

men und der öffentlichen Hand.¹⁴ Thomas Hartmann-Wendels definiert eine Stellung einer VCG wie folgt : „Venture Capital Gesellschaften sind Finanzintermediäre, die sich darauf spezialisiert haben, Kapital von privaten Anlegern, Unternehmen oder anderen Finanzintermediären vor allem in junge und innovative Unternehmen mit erheblichem Wachstumspotenzial zu investieren. Hierfür ist spezielles Know-how erforderlich, da diese Investitionen ein hohes Maß an Unsicherheit aufweisen. Dies betrifft das Erfolgspotenzial der Beteiligungsunternehmen, darüber hinaus resultieren Risiken aus Informationsasymmetrien zwischen Venture-Capital-Gesellschaft und Unternehmer.“¹⁵ VCG haben einen gewissen Fahrplan nachdem sie entscheiden welche Investition sie wirklich tätigen. Die eingehenden Businesspläne werden geprüft und erfasst. Dann unterlaufen diese einer Kategorisierung. Dabei wird darauf geachtet, worauf der Fokus liegt und ob dieser zum Investment passt. Des Weiteren wird geprüft in welcher geographischen Lage sich das Start-up befindet und in welcher Finanzierungsphase es sich befindet. Je nach der Erfüllung dieser Kriterien werden die ersten Businesspläne ausscheiden. Im Anschluss werden die einzelnen Pläne evaluiert nach Markt, Produkt & Technologie, Kunden und Wettbewerb. Ein wichtiger Punkt ist auch die Firmenstruktur oder auch Managementstruktur, sowie die Finanzierung. Je nachdem werden Investitionen in Erwägung gezogen oder nicht.¹⁶

Vor dem Platzen der Doctom Blase im Jahr 2000 wurde mit mehr als 3,7 Milliarden Euro Eigenkapital investiert. Diese Situation hat sich schlagartig verändert. Lediglich 0,7 Milliarden Euro waren im Umlauf. Mehr als 40 Venture-Capital- Investoren fielen der Konsolidierung zum Opfer. Der Markt der VCG in Deutschland befindet sich immer noch in der Strukturierung und Findung.¹⁷ Nicht jede Venture Capital Gesellschaft kommt für jede Investition in Frage. Suchen Start-up Unternehmer Investoren, dann muss nach bestimmten Kriterien wie Investoren für Seed- und Early Stage Phasen gesucht werden. Die Begriffe Seed- und Early Stage tragen die gleiche Bedeutung und bezeichnet das Investieren in Start-up Unternehmen.¹⁸ Denn es gibt auch Venture Capitalist die nur in Late Stage investieren. Ein weiterer Punkt der geklärt werden muss,

¹⁴ Vgl. Weitnauer (2011), S. 27ff.

¹⁵ Börner,Christoph/Grichnik,Dietmar (2005), S.214

¹⁶ Vgl. Jacobi Kolumne (2010), Stand 06.09.2013.

¹⁷ Vgl.Jacobi Kolumne (2010), Stand 02.09.2013.

¹⁸ Vgl.Gründerszene , Seed Finanzierung (o.J.), Stand 06.09.13

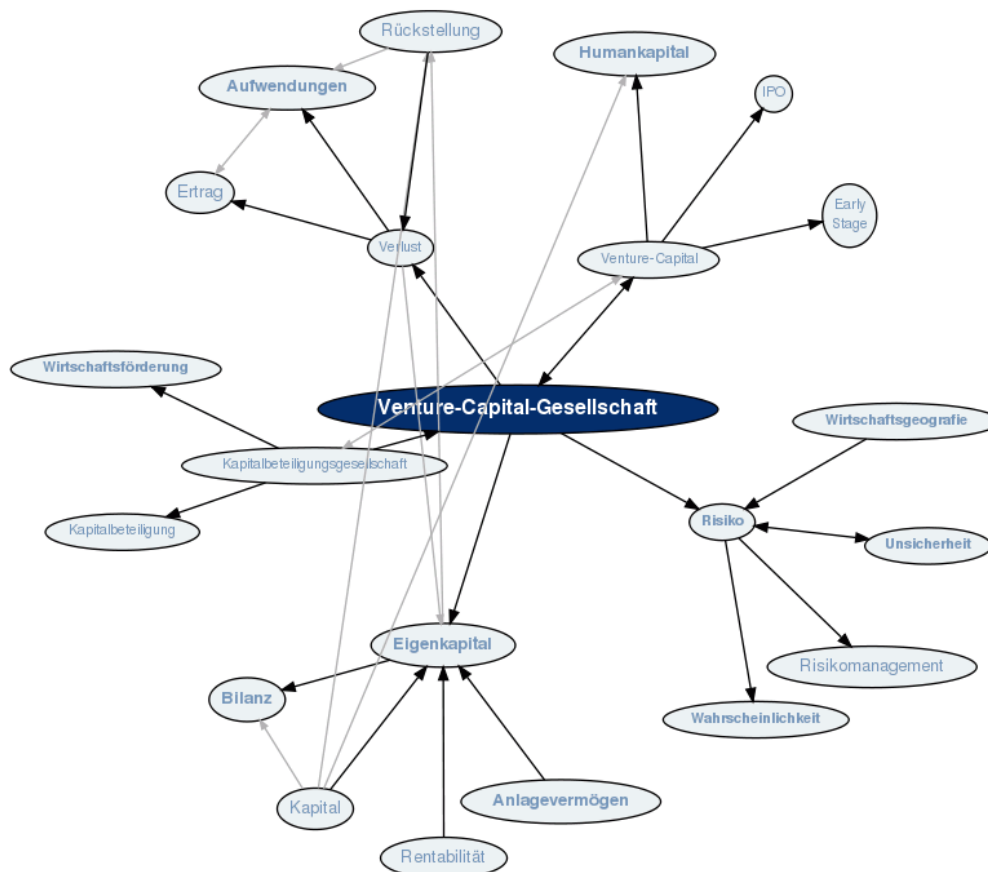


Abbildung 5: Venture Capital Gesellschaften (entspricht Vermerk 19)

ist das Fondsvolumen, das für ein Start-up zur Verfügung steht. Ebenso ist die Laufzeit des Fonds wichtig für weitere Finanzierungen.¹⁹

Die oben gezeigte Mindmap verdeutlicht die Beziehung der Venture Capital Gesellschaften, deren Investitionszusammensetzung, sowie die einzelnen Beziehungen zwischen Verlust, Venture Capital, Risiko, Eigenkapital und Kapitalbeteiligungsgesellschaft. Dabei beinhaltet der Begriff „Early Stage“ die ersten Unternehmensphasen bei einer Unternehmensgründung. Die Abkürzung „IPO“ steht hier für „initial public offering“, worunter man das erste Anbieten der Unternehmensaktien am Kapitalmarkt versteht. Venture Capital Gesellschaften beziehen sich meist auf die Entwicklungsphase des Startup- Unternehmens, da hier der Erfolg maßgeblich beeinflussbar ist.

¹⁹ Vgl. Jacobi (2011), Stand 06.09.13.

1.3.2 Venture Capital Gesellschaften in Bezug auf die Kampagne

Die Unternehmen Greenlight Consulting GmbH und UNIT 4 Business Software GmbH haben bestimmte Kriterien für den Zielmarkt in Bezug auf die Branche, Unternehmensgröße und Charakteristika für das Produkt „Coda Financials Smart“ festgelegt. Das heißt es werden alle Branchen angesprochen die Verwendung für eine solche Software haben. Lediglich projektorientierte Dienstleistungsunternehmen werden ausgeschlossen. Des Weiteren werden Unternehmen angesprochen, die 50 bis 350 Mitarbeiter vorweisen können und in Deutschland vertreten sind. Angesprochen werden vor allem junge und dynamische Startup-Unternehmen, die ihr Kapital von Venture Capital Gesellschaften erhalten. Schließlich sollen die Venture Capital Gesellschaften, die Finanzierungszusagen mit Reporting-Anforderungen verknüpfen, auch zur Zielgruppe gehören. Die angesprochenen Entscheider hierbei sind dann die Geschäftsführer und Investmentmanager der einzelnen Firmen. Grund für die Zielgruppe Venture Capital Gesellschaften ist der, dass solche VCG's oft viele Unternehmen betreuen und unterstützen. Dabei beschwerten sich viele Manager darüber, dass der Einblick in die jeweiligen Unternehmen sehr schwer und langwierig ist. Den Überblick beizubehalten fällt dabei oft sehr schwer, wobei dies jedoch das Kerngeschäft der VCG ist. Für dieses Problem gibt es nun „Coda Financials Smart“. Dabei spielt es keine Rolle wo das unterstützte Unternehmen seinen Sitz hat. Durch dieses Programm wird Zeit und somit Geld gespart. Laut dem BVK haben 2012 rund 41.500 Existenzgründer Anfragen nach Eigenkapital abgegeben. Insgesamt gab es 5.810 Beteiligungen an Unternehmen in Deutschland und im Ausland. In Deutschland erhielten rund 1.227 Unternehmen Beteiligungskapital. Sesshafte deutsche Beteiligungsunternehmen investierten 4,28 Mrd. €. Die Branchen mit den höchsten Investitionen waren Konsumgüter/Handel mit 28% aller Investitionen, an zweiter Stelle standen die Industrieerzeugnisse mit 25%, die Life Sciences Branche mit 18% und schließlich mit 14% die Kommunikationstechnologien/Kommunikationsinhalte. Bayern steht mit 19% aller Investitionen an der Spitze der Bundesländer mit der höchsten Investitionsrate. Nordrhein-Westfalen folgt mit 18% und Baden-Württemberg mit 17%.²⁰

²⁰vgl. Bundesverband Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften (BVK) (2012), Stand 08.09.2013.

2 Kampagne „Coda Financials Smart“

Durch die Flut an Produkten und den dazugehörigen Marketingmaßnahmen wird es immer schwieriger den optimalen Marketingmix auszuwählen. Bei gesättigten Märkten muss mit intelligenten Marketingstrategien reagiert werden. Der Kunde muss das Produkt wahrnehmen, er darf aber auch nicht mit Reizen überflutet werden, sodass das Produkt verloren geht. Es müssen unterschiedliche Kanäle genutzt werden, damit eine Beziehung zwischen strategischen Entscheidungen und operativen Routinen zustande kommen kann. Das genannte Umfeld muss vorher sorgfältig charakterisiert werden. Zum besagten Produkt müssen die passenden Kundenbedürfnisse und somit die optimale Zielgruppe ermittelt werden.



Abbildung 6: Kampagnenmanagement²¹

Grundsätzlich müssen erst einmal spezielle Teilprozesse definiert werden. Zuerst beginnt man mit der Kampagnenplanung, danach beginnt man mit der Prozessdefinition. Als weiteren Schritt werden Adressen selektiert. Hat man diese drei Schritte gut durchdacht und geplant, dann kommt die Durchführung. Im Anschluss wird noch eine Kam-

²¹ Vgl. Ecoplan (o.J.), Stand 03.09.2013.

pagnenanalyse durchgeführt, um auf positive und negative Aspekte hinzuweisen, damit Fehler und Probleme vermieden werden können.

2.1 Wissenschaftlicher Teil²²

Kampagnenmanagement lässt sich in verschiedene Teilbereiche unterscheiden. Zum einen in die Planung und Konzeption einer Kampagne, dazu gehört zum Beispiel die Definition der Zielgruppe, die Verwirklichung der Unternehmensziele und die Fragestellung „Was will man mit dieser Kampagne genau erreichen“. Ein weiterer Punkt ist die optimale Adressenbeschaffung. Durch die richtige Adressenwahl kann auch der optimale Erfolg der Kampagne gewährleistet werden. Schließlich kommt dann die Durchführung der Kampagne. Im Anschluss wird das komplette Vorgehen kontrolliert und analysiert, um Fehler und Probleme aufzudecken und beheben zu können für weitere Arbeiten. Der Grund dafür warum das richtige Marketing immer mehr an Bedeutung gewinnt, ist der, dass sich wirtschaftliche Bedingungen ändern, die Konsumenten werden multioptionaler und die Unternehmen handeln immer prozess- und kundenorientierter. In folgendem Kapitel werden die einzelnen Teilprozesse genauer analysiert und einzelne Vertriebskanäle in Augenschein genommen. Damit der Erfolg einer Marketingkampagne gelingt, müssen die Planung, Durchführung und Analyse ineinander übergehen.²³

Dazu müssen sowohl das strategische als auch das normative Marketing beachtet werden. Unter dem normativen Management versteht man vor allem die Corporate Identity. „Corporate Identity ist Ausdruck der Unternehmenspersönlichkeit. In ihr spiegelt sich das Selbstverständnis des Unternehmens wider. Zentrale Elemente der Corporate Identity sind Verhalten, Design, Kommunikation und Leistung. Um ein einheitliches Bild der Unternehmenspersönlichkeit zu erhalten, müssen alle (relevanten) Handlungsfelder aufeinander abgestimmt werden. Nach innen und außen, formal und inhaltlich.“²⁴ Das heißt, das CI wirkt sowohl nach innen als auch nach außen aus. Nach innen bedeutet hierbei die Wirkung in Bezug auf die Mitarbeiter, z.B. die Steigerung von Mitarbeiterzufriedenheit, Leistungssteigerung, Vertrauen und die Identifikation

²² Vgl. Skript Schuster (2013), Stand 07.09.2013.

²³ Vgl. Dold, Thomas/Hoffmann, Bernd/Neumann, Jörg (2004), S.35

²⁴ Heller (1998), S.18

der Mitarbeiter mit dem Unternehmen. Ziel ist die Erhöhung der Produktivität, der Sicherheit und des Vertrauens. Nach außen will man natürlich die Steigerung der Nachfrage erzielen. Im Detail zielt man auf eine Bekanntheitssteigerung, die Intensivierung der Kundenbeziehungen und die Produktnachfrage ab.²⁵ Zur Veranschaulichung ist das Säulenmodell im Folgenden hilfreich. Zuerst muss sich das Unternehmen seiner Unternehmenskultur und Philosophie/Positionierung im Klaren sein. Ist dieser Baustein festgelegt, kann in die Umsetzung übergegangen werden. Dazu gibt es die drei Säulen Verhalten, Kommunikation und Auftritt. Alle genannten Bausteine bilden das Dach der Corporate Identity und somit das Image.

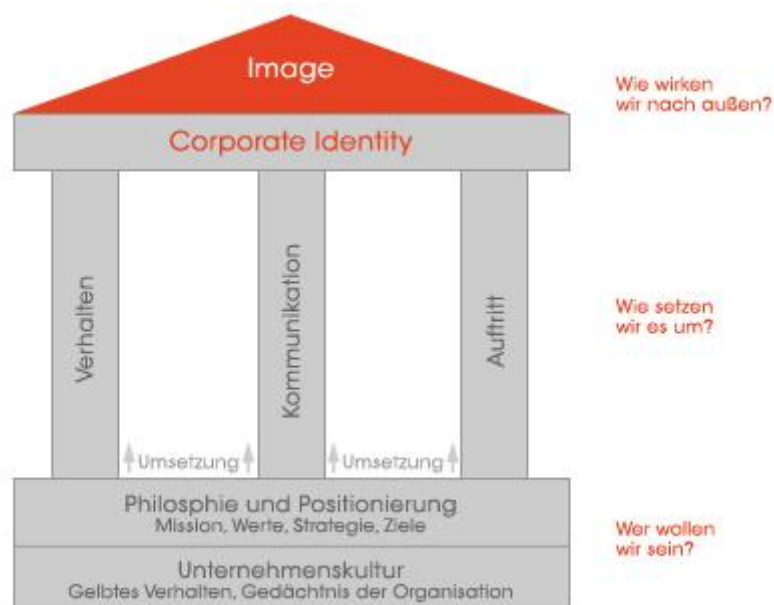


Abbildung 7: Säulenmodell (entspricht Vermerk 25)

Des Weiteren muss das strategische Marketing beachtet werden. Grob versteht man darunter das „Schaffen eines Wettbewerbsvorteil“. „Ein strategischer Wettbewerbsvorteil zeichnet sich durch eine dauerhafte und wahrnehmbare Überlegenheit in einem für den Kunden relevanten Leistungsmerkmal aus.“²⁶ Dazu müssen verschiedene strategische Entscheidungen getroffen werden, die im Folgenden Phasenschema verdeutlicht sind. Zum einen muss sich das Unternehmen entscheiden welches Marktfeld abgedeckt wird. Dabei wird das zu verkaufende Produkt eingeordnet. Ist das Produkt kom-

²⁵ Vgl. Skript Fuchs (2012), S.90 ff.

²⁶ Meyer,A./Davidson,H. (2001), S.34

plett neu, ist es eine Erweiterung eines schon bestehenden Produkts. Zum anderen muss die geografische Lage definiert werden. Soll regional, lokal, national, global oder sogar international verkauft werden. Als weiteren Punkt muss die Marktabdeckung geklärt werden. Soll der komplette Markt erfasst werden und somit die Massenmarktstrategie gewählt werden oder selektiert man bestimmt Märkte und deckt diese nur partiell ab. Ebenso muss definiert werden wie der Wettbewerbsvorteil zu Stande kommen soll. Das Unternehmen muss entscheiden ob es Qualitäts- oder Preisführer sein will. Schließlich fehlt noch die Frage des Markt-Timings. Wann will das Unternehmen sein Produkt auf den Markt drängen. Will es als Pionier voran gehen oder sind schon Konkurrenten vorhanden.²⁷

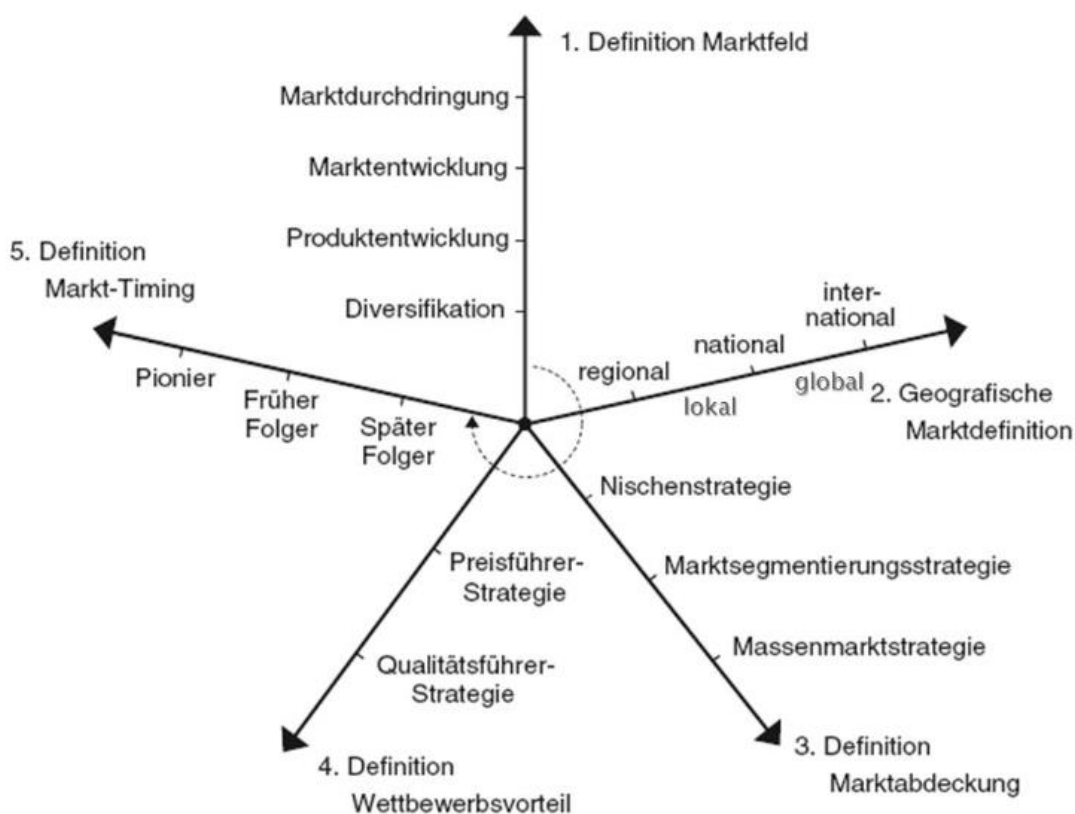


Abbildung 8: Phasenschema Marketingstrategien (entspricht Vermerk 27)

²⁷ Vgl Skript Fuchs (2012), S.125ff.

2.1.1 Definition Kampagnenmanagement

„Das Kampagnenmanagement besteht aus der Planung, Durchführung und Kontrolle von Marketingmaßnahmen. Die Planung beinhaltet die Analyse der Marketingchancen auf spezifischen Zielmärkten und die Entwicklung einer Marketingstrategie und des Marketingprogramms. Während der Durchführung werden die im Marketingprogramm spezifizierten Marketingaktivitäten organisiert und ausgeführt. Die Kontrolle der Marketingmaßnahmen (sic) (...) dient der Überprüfung des Erfolgs der Maßnahmen.“²⁸

„Kampagnenmanagement (...) vermittelt den richtigen Kunden, zum passenden Zeitpunkt, die richtige Botschaft, zu optimalen Kosten, über seinen präferierten Kommunikationskanal.“²⁹ Kampagnenmanagement lässt sich in einen operativen und einen analytischen Teil des Customer Relation Managements unterteilen. Zum operativen Teil gehört vor allem die Durchführung. Zum analytischen Teil zählt hauptsächlich die Kampagnenauswertung. Die Planung der Kampagne ist sowohl dem operativen als auch dem analytischen Teil zuzuordnen.³⁰

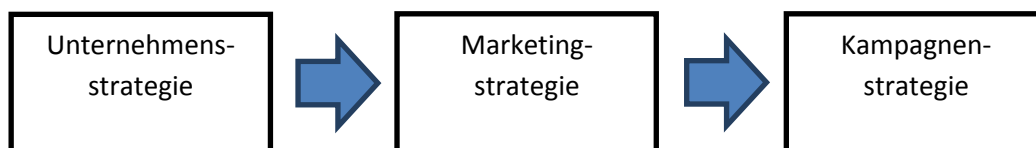


Abbildung 9: Eigene Erstellung

Im besten Fall leitet sich die Kampagnenstrategie aus der Unternehmensstrategie über die Unternehmensstrategie ab. Das wiederum heißt, dass jede Kampagne aus den Kernpunkten der Unternehmensstrategie leben muss. Ziele die daraus resultieren sollen, sind zum Beispiel die optimale Regelung und Handhabung der Kundenansprache ohne Reizüberflutung, die Erhöhung des Absatzes und der Kundenzufriedenheit, die Unterstützung des Vertriebs durch zielgenaue Auswahl und schließlich die absolute Transparenz über die Unternehmungen mit dem Kunden.³¹

²⁸ Schulze (2002), S.27

²⁹ Leitzmann (2002), S.375

³⁰ Vgl. Dold et al. (2004), S. 336 ff.

³¹ Vgl. Dold (2004), S.16ff.

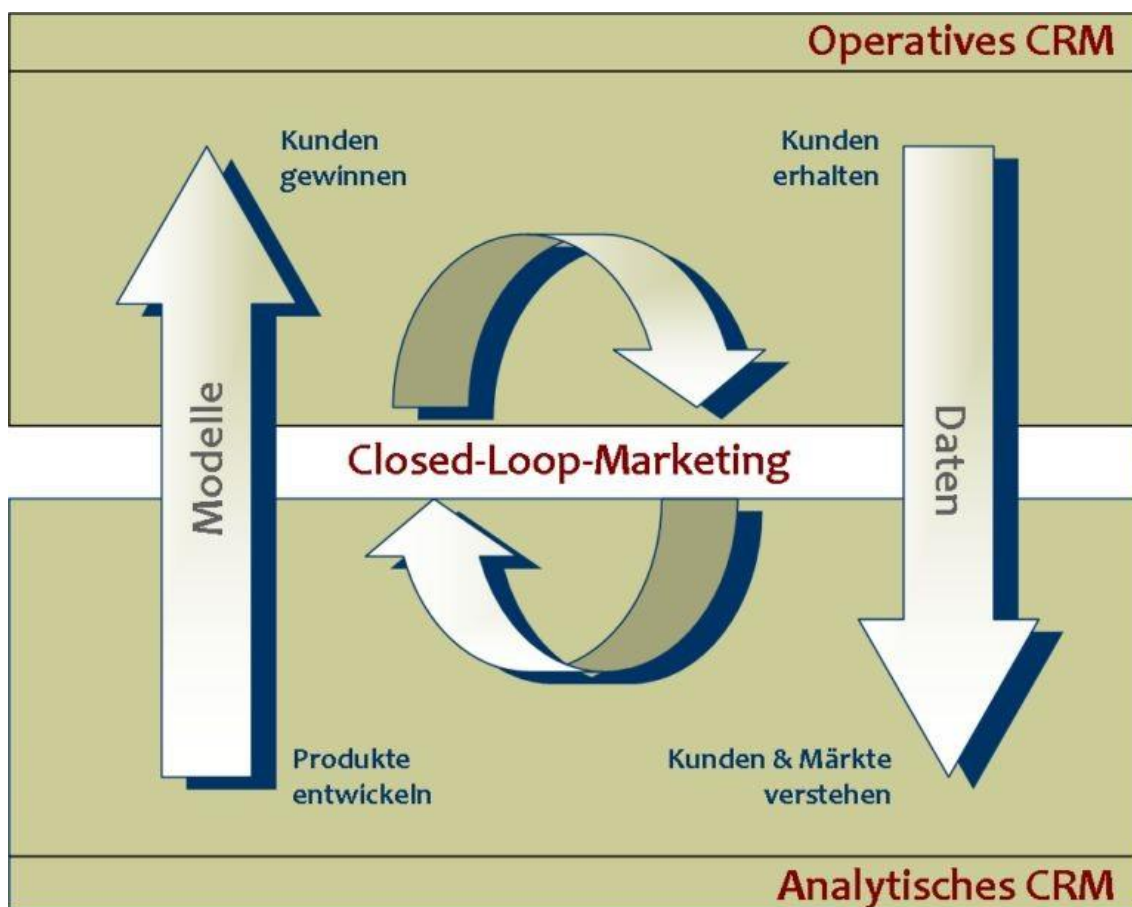


Abbildung 10: Closed Loop Marketing³²

„Closed-Loop-Marketing“ bezeichnet den Regelkreis des operativen und analytischen Teils im CRM. Dies ist eine Form des Beziehungsmarketings und verschafft einen Mehrwert für agierende Unternehmen. Es sollen nicht nur Kunden akquiriert werden, sondern auch langfristig gebunden werden. Damit sollen in Zukunft dann Kundengewinnungskosten reduziert werden können, die Profitabilität gesteigert werden kann, ein kürzerer Break-Even-Zyklus erreicht werden kann und schließlich grundlegend mehr Loyalität.

Als Hilfestellung für die komplette Kampagnenbearbeitung lässt sich zum Beispiel ein „**Kampagnenbaum**“ sehr gut verwenden. „Ein Kampagnenbaum legt die einzelnen

³²Vgl. Kurbel, Becker, Gronau, Sinz, Suhl (Hg.) (o.J.), Stand 03.09.13.

Stufen des Kampagnenprozesses in Bezug auf Zielsegmente, Kanäle und Inhalte fest und visualisiert das Ergebnis in Form einer Baumstruktur (siehe Abb.9). Er stellt z.B. die Art und Zahl von Nachverfolgungszyklen wie auch die Responsemodelle je Kampagnenstufe dar.³³ Für weitere Kampagnen kann so ein bereits geschriebener „Plan“ als Hilfestellung dienen. Fehler und Verzögerungen werden aufgedeckt und können behoben werden. In folgender Abbildung wird der Vertrieb für Messe-Eintrittskarten beschrieben und schließlich die daraus analysierten tatsächlichen Verkaufschancen. Dieses Beispiel ist auf jede Art von Kampagne anwendbar.

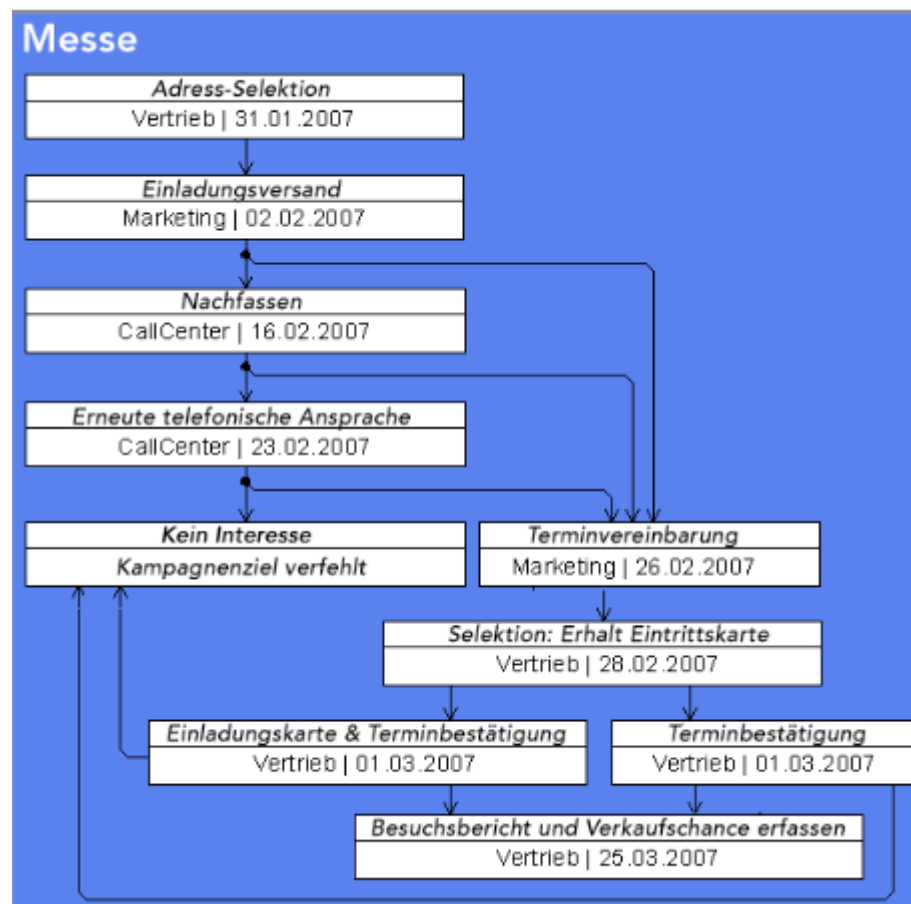


Abbildung 11: Kampagnenbaum³⁴

³³ Vgl. Quirin, Kerstin (Hg.) (2007), S. 11

³⁴ Vgl. GEDYS (a) (o.J.), Folie 8, Stand 03.09.2013.

2.1.2 Planung einer Marketingkampagne³⁵

Die Planung einer Marketingkampagne lässt sich in drei Teilbereiche untergliedern: Zum einen die strategische Planung, in welcher festgelegt werden muss, was das Ziel ist und wie ist es zu erreichen ist. Als zweite Aufgabe kommt die taktische Planung. Hier muss geklärt werden, wann welche Aufgaben getätigt werden. Schließlich noch die operative Planung. Dabei wird die Aufgabenverteilung koordiniert und denkbare Controlling-Möglichkeiten arrangiert. Bestandteile die darin enthalten sein müssen: Bezeichnung der Marketingkampagne, Zeitpunkt, Aktivitäten innerhalb der Kampagne, Verantwortliche, Zielgruppe, Vertriebskanal, Aktionszeitraum, beabsichtigte Anzahl anzusprechender Kunden, geplante Kosten und schließlich die daraus resultierende Response.

Zuerst muss die strategische Planung und somit das Ziel der Kampagne definiert werden. Es muss klar definiert sein, ob der Produktverkauf erhöht werden soll oder der Produktabsatz gesteigert werden soll. Oder soll der Marktanteil erhöht werden bzw. der Bekanntheitsgrad verstärkt werden.

Als weiteres Kriterium muss festgelegt werden, an welchen Fakten der Erfolg oder Misserfolg gemessen werden soll, ein Beispiel dafür ist die Messung am Return on Investment (=ROI). „Das ROI ist eine Größe für die Wirtschaftlichkeit einer Investition (...). ROI sagt etwas aus über die erwirtschaftete Kapitalverzinsung, über den Rückfluss des investierten Kapitals in einem bestimmten Zeitraum. Aus dem ROI lässt sich der Gewinn pro investierte Kapitaleinheit ermitteln.

Die Identifizierung der Zielgruppe ist ebenso mit eines der wichtigsten Kernpunkte in der Planung einer Kampagne. Damit der optimale Erfolg eintreten kann, müssen die passenden potentiellen Kunden adressiert werden.

Ebenso muss ein passendes und ansprechendes Angebot feststehen. Der Inhalt muss klar definiert werden und fix sein, sodass potentielle Kunden nicht verwirrt und dadurch verärgert werden.

Zusätzlich muss die Dauer der Kampagne determiniert werden. Mit der Festlegung der Dauer müssen auch die geographischen Gebiete abgegrenzt werden. Welche Regionen oder Länder sollen mit der Kampagne abgedeckt werden.

Dazu muss ermittelt werden welche Ressourcen notwendig sind. Reichen interne Ressourcen aus oder muss auf externe Mittel zurückgegriffen werden. Dabei muss geklärt werden, ob weiteres Personal oder ein höheres Budget gebraucht wird.

Außerdem muss die vorhandene Infrastruktur immer im Hinterkopf bleiben und bei Entscheidungen stets bedacht werden.

³⁵ Vgl Dold 2004, S.18ff.

Die Kampagne muss durch einen zeitlichen Ablauf strukturiert und festgehalten werden. Dadurch können Fehler und Daten aufgedeckt werden, sodass unnötige Zeit und Arbeit gespart werden kann. Für weitere Arbeiten können wiederverwendbare Teile der Kampagne gesondert festgehalten werden, sodass doppelte Arbeiten eingeschränkt werden können.

Wichtig ist auch die Adressenbeschaffung. Benötigt man die Adressen aus der Marketingabteilung oder eher dem Vertrieb oder gar von externen Dienstleistern.

Zuletzt muss noch die Implementierung geklärt werden. Mit welchen Mitteln und Wegen das Produkt überhaupt an den Kunden gebracht wird. Ein Durchführungsplan verhilft jedem Teammitglied der Kampagne bei der Orientierung und somit bei der Bearbeitung der Kampagne. Jeder ist sich im Klaren über den Ablauf und kann seine Arbeit eigenständig durchführen.

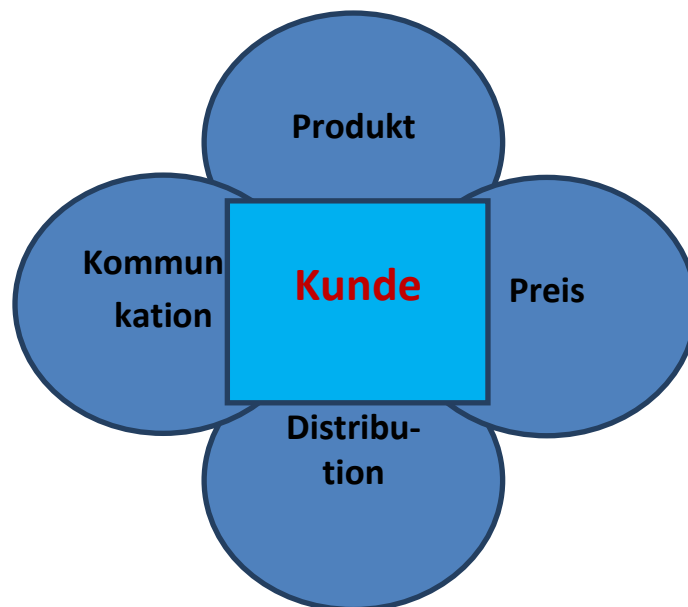


Abbildung 12: Optimaler Marketingmix
(Quelle: Eigene Erstellung)

Diese Graphik verdeutlicht erneut das Zusammenspiel von Preis, Produkt, Kommunikation und Distribution. Alle vier Faktoren müssen angemessen auf den Kunden eintreffen, damit der Kunde sich entscheidet das Produkt zu kaufen. „Trotz guter Vorbereitung lässt sich der Erfolg einer Kampagne nicht hundertprozentig garantieren.“

Trotzdem sind die relevanten Parameter einer Kampagne grob zu definieren und darauf aufbauend eine Wirtschaftlichkeitsbetrachtung anzustellen.“³⁶

Der optimale Marketingmix wird in der Literatur auch immer als die vier Instrumente vorgestellt. Die vier Ps beschreiben die Begriffe **P**roduct (=Produkt), **P**rice (=Preispolitik), **P**lace (=Distributionspolitik) und **P**romotion (=Kommunikationspolitik). Sowohl die Graphik als auch die „4 Ps“ haben den gleichen Inhalt.

Die Produktpolitik beschäftigt sich mit der Produktdifferenzierung und dem Schaffen eines Produktneuigkeitswerts, damit der Endkunde grundsätzlich über das Produkt Bescheid weiß. Das ist die grundsätzliche Information die beim potentiellen Kunden erst einmal ankommen muss, damit überhaupt die Möglichkeit zum Kauf besteht. Der Posten Preispolitik spricht für sich. Der optimale Preis für das Produkt muss ermittelt werden. Bei diesem Thema müssen einige Fragen geklärt werden. Zum Beispiel muss man sich überlegen, bei welchem Preis und welchem Absatz werden die entstehenden Kosten gedeckt und noch genügend Einnahmen gemacht oder welchen Preis ist der Kunde bereit zu zahlen, ohne abgeschreckt zu werden. Eine große Hilfe für diese Fragen sind Forschungsumfragen. Entweder schon getätigte Umfragen, die man zur Hilfe nehmen kann oder man lässt individuelle Umfragen erstellen und durchführen. Das ist natürlich abhängig vom vorgegebenen Budget.

Unter dem Begriff Distributionspolitik versteht man den Verkauf des Produkts. Es werden bestimmte Kanäle gewählt, durch die das Produkt vertrieben wird. Das ist natürlich wiederum von der Zielgruppe abhängig.

Beispiel hierfür: Eine ältere Dame mit 80 Jahren möchte sich gerne ein neues Fahrrad kaufen. Dazu wird sie höchstwahrscheinlich ein Fahrradgeschäft besuchen und sich dementsprechend beraten lassen. Ein junger Mann jedoch mit 25 Jahren wird womöglich den Weg des Internets gehen. Für den jungen Mann ist es leichter sich hier verschiedene Produkte anzusehen, Preisvergleiche zu machen oder Details einzusehen. Schließlich noch die Kommunikationspolitik. Darunter versteht man das Auftreten eines Produkts auf dem Markt. Hat das Produkt schon eine bestehende Marke, welche Corporate Identity soll verwendet werden. Die optimale Kommunikationspolitik ist sehr wichtig, denn das Produkt soll Wiedererkennungswert haben oder spezielle Merkmale für weitere Kampagnen enthalten. So wird das weitere Marketing deutlich gestärkt und vereinfacht.

³⁶ Dold 2004, S.19

2.1.3 Durchführung einer Marketingkampagne³⁷

Mit der optimalen Festlegung der Konzeption und Planung der Kampagne, sowie dem Einholen aller Genehmigungen, ist die schwerste Arbeit schon vollbracht. Die Durchführung der Marketingkampagne ist nun nur noch ein striktes Abarbeiten der vorher festgelegten `Richtlinien`.

Sie lässt sich grob in zwei Teile unterteilen.

Zum einen in die Marketingaktion des Unternehmens und zum anderen in die Response des Kunden. Es gibt die direkte Response, das heißt der Kunde meldet sich von selbst oder die indirekte Response, hier wird der Kunde angeregt aufgrund einer Kampagnenaktion, auf die er im Nachhinein mit einer Bestellung oder einem Kauf reagiert. Die Kampagne kann in einem einstufigen Verfahren oder in einem mehrstufigen Verfahren durchgeführt werden. Das heißt, ein Unternehmen tätigt eine Aktion auf die die Kunden reagieren. Diese nennt man dann auch die Initialaktivität.³⁸ Daraufhin wird eine neue Aktion seitens des Unternehmens getätigt, worauf es wieder eine Aktion der Kunden gibt. Gibt es mehrere solche Aktionen und Reaktionen, dann spricht man von einer mehrstufigen Marketingkampagne. Gibt es nur eine Aktion und Reaktion dann spricht man von einer einstufigen Marketingkampagne. Die ausgewählte Zielgruppe wird über die festgelegten Kanäle mit dem Produktangebot beworben. „Die Wahl der Vertriebskanäle orientiert sich an Kostengesichtspunkten, Responseerwartungen, Vorlieben des Kunden und das Vorhandensein der notwendigen Daten über den Kunden.“³⁹ Es gibt verschiedene Möglichkeiten den Kunden anzusprechen.

Dazu zählt zum Beispiel das **Direct-Mailing**, bei dem der Kunde postalisch kontaktiert wird. Der Kunde hat die Möglichkeit durch entsprechende Vordrucke Response zu geben. So ist es im Nachhinein leichter eine Analyse zu erstellen.

Ebenso das Anschreiben per **Mail** über das Internet. Damit sind Reaktionen des Kunden sehr leicht nachzuvollziehen. Der Kunde hat verschiedene Möglichkeiten darauf zu reagieren. Vorrangig natürlich mit einer ganz normalen Antwort, die er zurücksendet. Durch bestimmte Links in dieser Mail, ist es möglich festzustellen, inwieweit der Kunde auf diese Mail reagiert. Dazu gibt es verschiedene Stufen.

- Den Erhalt der E-Mail
- Das Öffnen der E-Mail

³⁷ Vgl. Dold 2004, S.51ff.

³⁸ Vgl. Dold 2004, S.52

³⁹ Dold 2004, S.52

- Das Lesen der E-Mail
- Das Klicken auf einen Link
- Die Reaktion des Kunden

Eine weitere Möglichkeit ist **Telesales**, dabei werden potentielle Kunden angerufen und informiert. Hierbei ist es wohl am einfachsten Response zu erhalten. Der Kunde kann sofort reagieren ohne lange Verzögerung.

Schließlich gibt es noch die Durchführung per **TV Spot** oder per **Print Anzeigen**. Die Vorgehensweise bleibt meist gleich und startet mit der Selektion der Zielgruppe und der Werbeträger. Gleichzeitig dazu laufen die Konzeption und die Erstellung der Werbemittel.

Somit kann die individuelle Ansprache der Kunden beginnen. Zuletzt wird Feedback aufgenommen und analysiert. Eventuelle Verbesserungsmöglichkeiten oder Fehler die während der Durchführungsphase auftreten, können direkt bearbeitet oder auch berichtigt werden. Durch eine zeitgleiche und abgestimmte Erfolgskontrolle sind die Chancen für eine optimale Kampagnenentwicklung und Kundenresponse vervielfacht. Jedes Teammitglied der Marketingkampagne koordiniert und bearbeitet seine Aufgaben nach vorher festgesetztem Plan, sodass der Ablauf routiniert ablaufen kann. Dabei ist der festgesetzte Zeitplan einzuhalten.⁴⁰

2.1.4 Analyse einer Marketingkampagne⁴¹

Zunächst einmal ist eine einfache Evaluation der Kampagne durch alle Mitwirkenden durchzuführen. Die Analyse besteht aus einer Datenanalyse, die sich in Kennzahlen- und Detailanalyse unterteilen lässt, sowie einer Prozessanalyse. Die vorher festgelegten Ziele müssen den Ergebnissen gegenübergestellt werden. Daraus werden dann sowohl negative als auch positive Aspekte gezogen. Probleme oder Verbesserungen müssen angesprochen und festgehalten werden, sodass bei einer nächsten Kampagnendurchführung reagiert werden kann. Dadurch werden Zeit und Geld gespart.

Als weitere Analysemöglichkeit gibt es die qualitative und quantitative Erfolgskontrolle. Diese ist dann gleichzeitig Steuerung – und Controlling-Instrument. Die offensichtlichste Erfolgsmessung ist natürlich am Absatz des Produkts zu sehen. Wenn eine Neueinführung eines Produkts vorliegt ist der Erfolg sehr leicht zu sehen.

⁴⁰Vgl. Dold 2004, S.51ff.

⁴¹ Vgl. Dold 200, S. 64ff.

Im Vorhinein wurde die Erfolgsmessung am Return-on-Investment festgelegt, nun muss man diese auch durchführen. Daraus lässt sich der Gewinn pro investierte Kapitaleinheit ermitteln:

$$\text{ROI}^{42} = \frac{\text{Gewinn}}{\text{Umsatz}} \times \frac{\text{Umsatz}}{\text{Gesamtkapital}} \times 100\%$$

Durch den ROI Faktor wird eine periodische Bezugsgröße geschaffen, um den finanziellen Erfolg des Ganzen, innerhalb eines Unternehmens gebundenen Kapitals zu beurteilen.

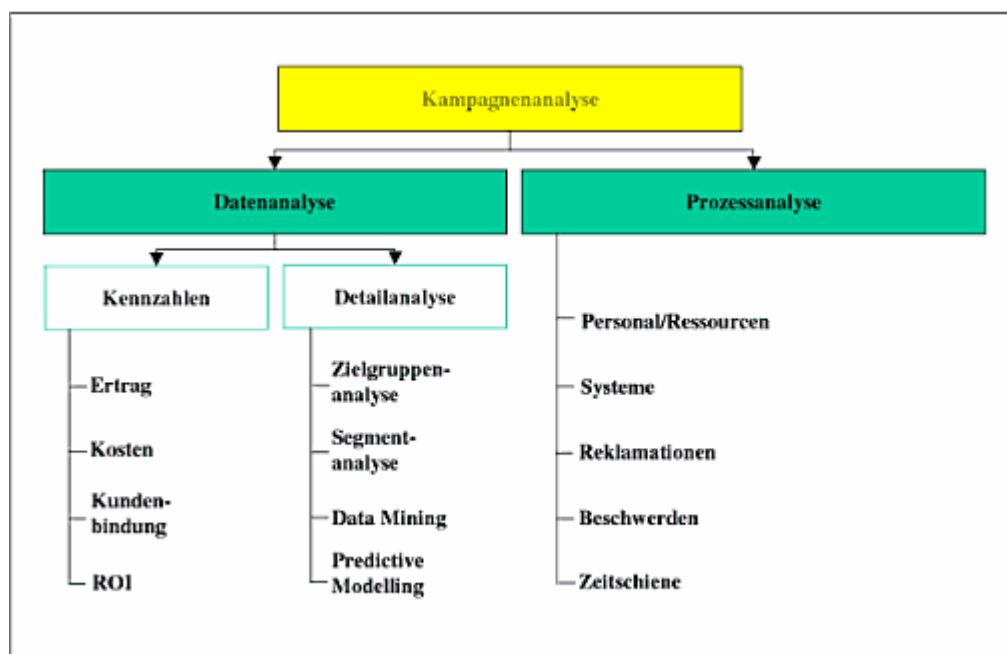


Abbildung 13: Kampagnenanalyse⁴³

Des Weiteren kann man angeworbene Kunden mittels Fragebogen oder telefonischer Auswertungen befragen und so den Erfolg der Marketingkampagne ermitteln. Darin sind die Zielgruppe und die geographische Lage festgehalten, aus der die Stichprobe genommen wird, denn sonst kann die Umfrage nicht als Stichprobe gewertet werden.

⁴² Vgl. IT Wissen Online-Lexikon, Gesamtkapitalrentabilität., Stand 04.09.13.

⁴³ Vgl. Dold/Hoffmann/Neumann (2004), S.72

Ebenso kann darin verwertbares Feedback von den Befragten enthalten sein, das sehr wertvoll für weitere Kampagnen sein kann. Ein Beispiel für einen Fragebogen finden Sie im Anhang (**siehe Anlage 3**).

2.2 Gezielte Zusammenarbeit der beiden Unternehmen mit dem Produkt

Der Lösungssoftwareanbieter UNIT 4 Business Software GmbH und das Beratungsunternehmen Greenlight Consulting GmbH bilden nun eine Partnerschaft für das Produkt „Coda Financials smart“. Ansprechpartner dafür sind der Geschäftsführer Christian Estermeier von Greenlight Consulting GmbH und Herr Matthias Blume, sowie Frau Claudia Roth und Herr Dirk Schwane von UNIT 4 Business Software GmbH. Wobei Frau Roth für das Marketing zuständig ist, Herr Blume für das Partner Management und Herr Schwane für den Vertrieb. Die Partner werden gemeinsam die Kampagne „Coda Financials smart“ planen, durchführen und analysieren.

2.2.1 Zielgruppenanalyse

Unter der Zielgruppe versteht man die „Gesamtheit aller effektiven oder potenziellen Personen, die mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden sollen. Grundlage zur Zielgruppenfindung nach jeweils relevanten Merkmalen ist die Marktsegmentierung“⁴⁴, wobei jedoch das Hauptproblem der dynamische Wandel ist. Aus diesem Grund ist es sehr wichtig die richtige Zielgruppe anzusprechen, denn sonst geht unnötiges Geld und Zeit verloren und die gewünschten Resultate werden nicht eintreten. Streuverluste sollen so gut es gelingt vermieden werden. „Streuverluste treten auf, wenn bei der Streuung, der Werbemaßnahmen keine Deckungsgleichheit von Streu- und Absatzgebiet erzielt wird.“⁴⁵

Bei der Analyse gibt es einige Dinge zu beachten:

Das wichtigste sind die soziodemographischen Merkmale, dazu gehören das Alter, Geschlecht, Einkommen, Familienstand, Kinder usw.. Als weiterer wichtiger Punkt

⁴⁴ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Zielgruppe, Stand 12.09.13.

⁴⁵ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Streuverluste, Stand 12.09.13.

muss geklärt sein, welche Bedürfnisse der potentielle Kunde im Moment anstrebt. Dazu gibt es die „Bedürfnis-Hierarchie“ nach Maslow. Darin werden die verschiedenen Motivationen der Menschen beschrieben. Zuerst müssen die physiologischen Grundbedürfnisse wie Essen, Trinken, Schlafen gesichert sein. Ist diese Stufe abgedeckt, will der Mensch Bedürfnisse nach Sicherheit geklärt haben. Dazu zählen zum Beispiel Rechte, Versicherungen etc.. Ist der Mensch soweit abgesichert, will er soziale Bedürfnisse decken. Darunter fallen Themen wie - Integration, Familie und Beziehungen etc.. In der vierten Stufe will man gewissen Status und Ruhm erreichen. Die vorletzte Stufe umfasst das Verlangen nach Bildung und Informationen. Die sechste Stufe befasst sich mit der Selbstverwirklichung und Kultur oder auch Religion.

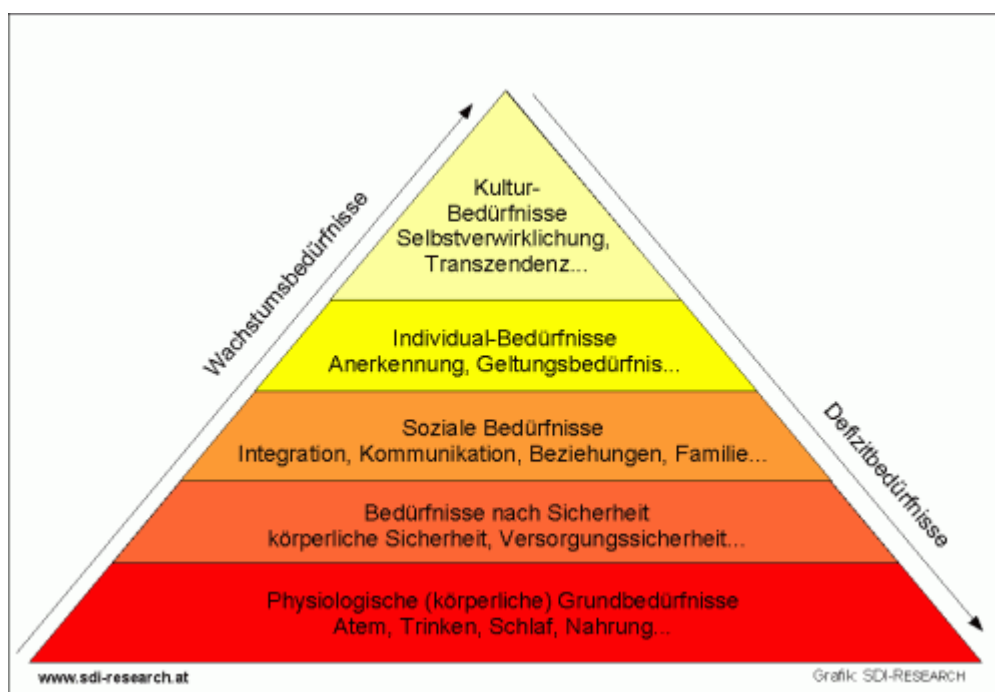


Abbildung 14: Die Maslow-Pyramide⁴⁶

Neben den soziodemographischen und sozioökonomischen Merkmalen muss das Kaufverhalten der potentiellen Kunden beachtet werden. Dabei bezieht man sich auf die Markentreue der Kunden, die Art des Einkäufers und die Qualität bzw. Quantität des Produkts. Ebenso sind die psychografischen Merkmale von großer Bedeutung für

⁴⁶Vgl. SDI, Stand 12.09.13.

eine spezifische Segmentierung. Darunter versteht man Einstellungen oder auch Verhaltensweisen jedes Einzelnen.

Angesprochen werden vorerst nur Venture Capital Gesellschaften, da diese optimale Anwender für die Softwarelösung sind. Dabei gibt es eine Unterteilung der potentiellen Kunden. Es gibt A - und B - Kunden.

A-Kunden:

A - Kunden bedeutet, dass Venture Capital Gesellschaften mit 15 Beteiligungen und mehr beworben werden. A - Kunden bekommen unter anderem ein Holzkästchen zur Widererkennung und um Neugierde zu wecken. Zusätzlich gibt es ein Anschreiben, das diesem Kästchen beiliegt. Insgesamt sollen 150 A – Kunden angeschrieben werden.

B – Kunden:

Hingegen B - Kunden werden festgelegt, wenn sie Venture Capital Gesellschaften sind, die vier bis fünfzehn Beteiligungen besitzen. Bei B – Kunden wird lediglich ein Anschreiben verschickt. Beiden Typen von Kunden wird nach einer gewissen zeitlichen Dauer nachtelefoniert. Bestenfalls werden schon Termine ausgemacht. Andernfalls werden nach gewisser Zeit Flyer zu dieser Kampagne versendet.

Im Anhang finden Sie noch einen genauen grafischen Vorgehensplan für A – und B – Kunden (**siehe Anlage 1**).

2.2.2 Lokalisierung

Die Marketingkampagne wird von beiden Parteien vorrangig lokal und regional am Unternehmensort vertrieben. Das heißt die Greenlight Consulting GmbH wird die Kampagne im Raum München und Umgebung starten und die UNIT 4 Business Software GmbH im Raum Berlin und Umgebung. Beide Kampagnen werden vorrangig in Deutschland parallel gestartet und durchgeführt.

Zuerst werden zwanzig A – Kunden angesprochen. Mit der ersten Aussendung können noch auftretende Fehler optimiert werden. Feedback kann für Verbesserungen hergenommen werden. Jede Woche werden bis zu 20 Stück versendet, bis schließlich 150 Aussendungen erreicht sind.

3 Überblick über die Kampagnenmaßnahmen

Es werden mehrere Kampagnenmaßnahmen getätigt. In dieser Arbeit können jedoch nicht alle detailgetreu ausgearbeitet werden, da diese sonst den Rahmen einer Bachelorarbeit sprengen. Hier kann für weitere wissenschaftliche Arbeiten angeknüpft werden.

Grundsätzlich muss erwähnt werden, dass das Ziel der Kampagne darin besteht, so viele Kunden wie möglich zu gewinnen, die das Produkt kaufen. Somit ist die Kampagne auch schon mit einem verkauften Produkt „erfolgreich“.

Zunächst einmal eine kleine Aufzählung, welche Maßnahmen im Rahmen der Marketingkampagne getätigt werden.

Verschiedene Newsletter, sowohl intern als auch extern, werden versendet, um über den aktuellen Kampagnenstand zu informieren. Dadurch werden die Mitarbeiter und schon bestehenden Kunden informiert. So können Mitarbeiter und bestehende Kunden über dieses Produkt sprechen. Dadurch wird die Kampagne automatisch weitergetragen ohne kostentechnischen Aufwand.

Zusätzlich wird klassisches Printmaterial in Form eines Handflyers erstellt, das Kunden mitgegeben werden kann. So haben diese zum einen die Informationen im Überblick zur Hand und zum anderen verbreitet sich dieser Flyer mit Logo, wodurch Wiedererkennungswert geschaffen werden soll. Hinzu kommt der Hintergedanke, dass sicher nicht jeder potentielle Kunde die Homepage besuchen wird, da die Neugierde nicht genug geweckt wurde. Somit hat er die Informationen in Papierform vorliegen. Ein weiterer positiver Aspekt des klassischen Printmaterials ist der Kostenaspekt. Ein Exemplar des Flyers finden Sie im Anhang (**siehe Anlage 2**).

Zu „Coda Financials smart“ werden mehrere Homepage - Seiten erstellt, die über das Produkt informieren. Dies ist womöglich die kostengünstigste Methode zu werben und vor allem eine Methode, die heutzutage vorausgesetzt wird. Vor allem junge potentielle Kunden, werden dieses Medium sicher in Anspruch nehmen. Diese Homepage ist ersichtlich unter www.greenlight-accounting-center.com/coda_financials_smart.⁴⁷

⁴⁷ Vgl. Skript Rauscher(2012), S.10ff.

3.1 Telefonische Nachverfolgung mit Gesprächsleitfaden

Damit die Aussendung des Holzkästchens oder auch des Anschreibens nicht in Vergessenheit gerät, wird jeweils zwei Wochen nach jeder Aussendung durch die Vertriebsabteilung nachtelefoniert. Grund dafür ist, den potentiellen Kunden, die durch die Aussendung neugierig gemacht wurden, erneut zu locken. Die Vertriebsabteilung wird jedem potentiellen Kunden nachtelefonieren, mit dem Ziel, zu erfahren, ob der Kunde Interesse zeigt oder ob grundsätzliche Abneigung für das Produkt gezeigt wird. Wird grundsätzliche Abneigung deutlich, dann wird der Kampagnenprozess nicht weiterverfolgt werden. Zeigt der Kunde allerdings Interesse, dann wird diesem erneut Werbematerial in Form eines Flyers und eines erneuten Schreibens zugeschickt. Jedes einzelne Kundengespräch wird mit einem Fragebogen dokumentiert, der durch das Vertriebspersonal ausgefüllt wird. Dadurch soll festgehalten werden, wie viele Personen Interesse zeigen oder abgeneigt sind. Der Fragebogen wird nicht selbst vom potentiellen Kunden ausgefüllt, sondern vom Vertriebspersonal, welche nachtelefonieren. Diese füllen den Bogen parallel zum Gespräch aus. Der Fragebogen besteht aus geschlossenen und offenen Fragen. Die Antwortmöglichkeiten der geschlossenen Fragen werden durch Nominalskalen analysiert. Das heißt die Frage kann nur mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden. Der Gesprächsleitfaden besteht somit aus quantitativen und qualitativen Daten. Mit den quantitativen Daten, also den „Ja“ oder „Nein“ Antworten können sehr leicht eindeutige Ergebnisse gewonnen werden, die dann wiederum in die Statistik mit einfließen. Die qualitativen Daten bestehen aus den Meinungen der potentiellen Kunden. Dadurch kann nur schwer eine Statistik erstellt werden. Diese sollen auch nur dazu dienen, damit Fehler behoben werden können oder wenn möglich optimiert werden. Durch den Inhalt des Gesprächsleitfaden/Fragebogen soll schließlich Feedback eingeholt werden, damit mögliche Fehler optimiert werden können. Damit mögliche Fehler idealerweise noch innerhalb der Kampagne optimiert werden können. Im Nachhinein kann man dann den Vergleich evaluieren, wie viele Personen haben Interesse gezeigt und wie viele wirkliche Verkäufe sind daraus entstanden. Schlussfolgernd will man aus solch einer Evaluierung den Erfolg der Marketingkampagne messen. Den Gesprächsleitfaden finden Sie im Anhang (**siehe Anlage 3**).

3.2 Pressekonferenz

Schließlich wird am frühen Nachmittag des 23.10.2013 noch eine Pressekonferenz stattfinden. Dabei soll die Produkt – Neuheit und die Leistung der Pressevertretung vorgestellt werden. Veranstaltungsort wird das Hotel Mandarin Oriental in München sein. Geladen sind die Pressevertretungen und die wichtigsten Personen der beiden Unternehmen. Unterstützt werden die Unternehmen von einer PR-Agentur aus München. Diese Agentur ist zuständig für die Einladung der Pressereferenten. Sowie für beratende Tätigkeiten in Bezug auf die Pressekonferenz. Ziel der Pressekonferenz ist es, so viel Aufsehen wie nur möglich durch die Presse und deren Artikel zu erlangen.

Für die Vorbereitungen der Pressekonferenz arbeiten die Greenlight Consulting GmbH und die UNIT 4 Business Software GmbH zusammen. Die Marketingabteilungen beider Unternehmen sind dafür verantwortlich aus ihren Bereichen Pressepersonen zu akquirieren.

Aufgrund dessen, dass innerhalb der vorher gesetzten Frist (15.10.2013) nicht genügend Presseleute akquiriert werden konnten, wurde die Pressekonferenz in beiderseitigem Einvernehmen abgesagt. Beide Unternehmen haben sich dafür entschieden, die Kampagne durch Aussendungen und durch die richtigen Pressemeldungen durchzuführen.

3.3 Pressemeldung

Zum einen gibt es verschiedene Pressemeldungen von dem Unternehmen selbst. Diese dienen dazu die schon bestehenden Kunden über das neue Produkt zu informieren und natürlich auch zu Werbezwecken. Über das neue Produkt soll gesprochen werden, was am besten durch bestehende, schon zufriedene Kunden passiert, die diese Informationen an Kollegen, Freunde und Bekannte weitertragen.

Beide Unternehmen verfassen auch gemeinschaftlich Pressemeldungen. Inhalt dieser Pressemeldungen sind im Allgemeinen die Zusammenarbeit der Firmen Greenlight Consulting GmbH und UNIT 4 Business Software GmbH. Des Weiteren geht es um die Vorteile und Stärken der neuen Buchhaltungssoftware. Die Flexibilität und Skalierungsmöglichkeiten dieser Software werden stets in den Vordergrund gehoben. Zusätzlich wird auf die professionelle und erfahrene Unterstützung durch ein Supportteam der Firmen hingewiesen.

Besonders wichtig ist auch, dass mit der richtigen Pressemeldung die richtige Presse angesprochen wird, damit diese Software den optimalen Neuigkeitswert erlangt und Fachmagazine darüber schreiben können und somit neue potentielle Kunden erworben werden können. Ein Beispiel für ein Magazin ist das „Midrange Magazin“, indem ein Artikel veröffentlicht wurde. Startschuss für die Freigabe der Pressemeldungen und Newsletter - Versendungen ist der 23.10.2013. Im Anhang finden Sie noch mehrere Pressemeldungen, die für diese Kampagne erstellt wurden (**siehe Anlage 4**).

4 Kampagne: „Aussendungen“

Versendungen finden zum einen für A – Kunden und für B – Kunden statt. Zunächst werden nur die A – Kunden bedient. Diese bekommen ein Holzkästchen und ein Anschreiben zugesendet. Insgesamt werden 100 Aussendungen an A – Kunden, also Venture Capital Gesellschaften mit über fünfzehn Beteiligungen, versendet. B – Kunden werden erst, nachdem die A – Kunden Kampagne abgeschlossen wird, abgewickelt. Das heißt in dieser Arbeit werden nur die A – Kunden Marketingkampagne analysiert und erläutert. Die B – Kunden Marketingkampagne kann in weiteren Arbeiten detaillierter ausgeführt werden. Die Kampagnenverantwortlichen haben sich die Zielvorstellung gesetzt, dass mindestens fünf Prozent der Aussendungen zur Neukundengewinnung führen müssen, damit von einem Kampagnenerfolg gesprochen werden kann.

Die Aussendungen sind das Hauptmerkmal der Marketingkampagne, um die potentiellen Kunden neugierig zu machen, damit sie mehr erfahren wollen.

4.1 Strategische Ziele

„Das strategische Marketing ist der grundlegende erste Schritt des Marketing. Dessen wichtigste planerische Aufgabe ist es, die inhaltliche Basis und den „Orientierungskorridor“ zur Planung einzelner konkreter Marketing – Maßnahmen herzustellen.“⁴⁸ Grundlegend muss erst festgelegt werden, wie das Produkt vom Markt abgegrenzt werden kann. Dementsprechend muss in dem Kunden das Bedürfnis erweckt werden, dass er das Produkt braucht, damit er schließlich die Befriedigung für sein Problem findet.⁴⁹ Die „Coda Financials Smart“ Software, ist aus dem Bedürfnis der Venture Capital Gesellschaften entstanden. Diese Software bringt mehr Übersicht und Einblick in die finanzielle Lage der einzelnen Unternehmen. Dadurch ist letztendlich die Produktabgrenzung kein Problem, da „Coda Financials smart“ individuell aus dem Problem der Venture Capital Gesellschaften entstanden ist. Das strategische Marketing lässt sich in verschiedene Grundkonzepte unterteilen. Beginnend mit der Analyse der strategischen Ausgangssituation, dabei wird zuerst einmal die grundlegende Markt – und Konkur-

⁴⁸ G. Walsh et al. (2009), S.123

⁴⁹ vgl. G. Walsh et al. (2009), S.124

renzsituation, sowie die eigenen finanziellen Ressourcen betrachtet. Zum einen wird die Ist – Analyse durchgeführt und eine Prognose wird erstellt.

Dabei muss sich das Unternehmen zwei bedeutende Fragen beantworten.

Zuerst einmal welche Bereiche analysiert werden sollen. Drei Informationsfelder müssen dazu durchleuchtet werden. Zum einen das Unternehmen selbst, wobei die finanziellen Mittel oder auch das Image betrachtet werden müssen. Hinzu kommt noch der Blick auf das Marktumfeld. Dazu betrachtet man vor allem die Kunden und die Konkurrenten, genauso wie Vertriebspartner oder Kapitalgeber. Und schließlich noch die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, das heißt das Unternehmen muss auf neue Trends und Entwicklungen der Gesellschaft eingehen, da sonst die komplette Vermarktung nichts nützt und somit kein Erfolg zu verzeichnen sein wird.

Die zweite Frage, die sich das Unternehmen stellen muss, sind die eingesetzten Instrumente die für die Analyse verwendet werden sollen. Dazu gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten, welche Instrumente eingesetzt werden können. Hier nur einzelne vorgestellt.

Die einfachste Methode ist das Erstellen einer strukturierten Checkliste. Daneben gibt es noch das Stakeholder Scanning. „Im Scanning sollen Stakeholder identifiziert und ihre Relevanz für das Unternehmen bestimmt werden.“⁵⁰

Ein weiteres Instrument ist die Szenario Analyse, „diese versucht die zwangsläufige Unsicherheit von langfristigen Prognosen zu berücksichtigen, indem sie bewusst keine eindeutige Aussage über die Zukunft trifft. Sie entwirft vielmehr unterschiedliche „mögliche Zukünfte“ und zeigt so den Entwicklungskorridor auf, indem sich die für das Unternehmen wichtige Variablen bewegen werden.“⁵¹

Ebenso Analyseinstrument ist die Delphi – Prognose. So die Definition nach Neubäumer: „Es handelt sich um eine strukturierte, iterativ durchgeführte Gruppenbefragung, die sich auf das Wissen und die Prognosefähigkeit von Experten stützt. Dabei wird das Ziel verfolgt, nach mehreren Befragungsrunden zu einem Gruppenurteil zu kommen, das einen möglichst weitreichenden Konsens der Befragten widerspiegelt.“⁵² Hier wurde festgestellt, dass bereits zwei Konkurrenten eine annähernde Software anbieten, jedoch keine dieser Softwares, hat alle Nutzbarkeiten so vereint wie die „Coda Financials Smart“ Software. Da sich viele Venture Capital Gesellschafter noch immer

⁵⁰ Sheila Schmidt (2009), S.6

⁵¹ G. Walsh et al. (2009), S.134/135 nach Chermack et al. (2001)

⁵² Claudia Hienerth (2007), S.115 nach Neubäumer (1988)

über die Unübersichtlichkeit ihrer Finanzen beschweren, ist der Markt stets offen für solche Softwareprodukte.

Diese Analyse ist wichtig um Folgeentscheidungen für langfristige Ziele und Marketingstrategien treffen zu können. Sobald diese Phase abgeschlossen ist, geht es in die Definition der strategischen Marketingziele. Darunter versteht man zum einen die Umsatz – oder Marktanteilsziele, als auch Image – oder Kundenzufriedenheitsziele. Da zwar schon ähnliche Produkte auf dem Markt sind, jedoch aber noch kein wirklicher Bedarf vom Kunden genannt wurde, sind die Chancen für einen hohen Marktanteil sehr hoch. Die Software „Coda Financials Smart“ verspricht hohe Qualität und einfache Bedienung zu geringem Preis, wodurch eine gute Basis für die Kundenzufriedenheit geschaffen wird. Daraus folgt schließlich die Definition der Marketingstrategien. Strategien legen somit z.B. fest, wie sich das Unternehmen auf dem Markt anbieten will. Liegt der Fokus dabei eher auf hoher Qualität oder doch lieber auf einem attraktiven Preisniveau. Schließlich müssen alle strategischen Festlegungen nun in operativen Maßnahmen, wie der Ausarbeitung des optimalen Marketing – Mix, definiert werden. Hier erfolgt die detaillierte Erarbeitung der Produktpolitik, Preispolitik, sowie der Vertriebs – und Kommunikationspolitik. Sobald diese festgelegt und geprüft sind, kann es weiter in die Definition und Realisierung von Marketing – Maßnahmen gehen. Final muss natürlich immer die Kontrolle der strategischen Marketing – Ergebnisse stattfinden.⁵³

Schließlich muss die Kampagne so gut sein, dass sich ein Alleinstellungsmerkmal des Produkts herauskristallisiert. Das Produkt muss das Beste auf dem Markt sein, damit möglichst viele potentielle Kunden das Produkt kaufen. Im Kunden muss man das Bedürfnis wecken, damit er zum Kauf der Software animiert wird.

Gleichzeitig muss eine Zufriedenheit der Kunden erreicht werden, damit sie dem Produkt möglichst loyal gegenüberstehen. Denn durch zufriedene Kunden können sehr viele Werbungskosten gespart werden, da loyale Kunden Mundpropaganda betreiben. Dadurch werden automatisch Neukunden gewonnen und Erstkäufer können Wiederholungskäufer werden. Im gleichen Zuge will das Unternehmen seinen Markt erweitern und expandieren.

Das heißt der Absatz wird angestoßen, damit so viele Leistungen als nur möglich ver-

⁵³ vgl.G.Walsh (2009), S.129 - 135

kaufte werden können. Das wiederum muss zu einer Steigerung des Umsatzes führen, damit die Kosten vermindert werden können.⁵⁴

4.2 Umsetzung

Für die Umsetzung der Kampagne hat man sich die Unterteilung in zwei verschiedene Aussendungen überlegt. Für A – Kunden gibt es ein Holzkästchen mit Anschreiben und für B – Kunden gibt es nur ein Anschreiben. In dieser Arbeit werden nur die A - Kunden näher erläutert.

Bevor die Kampagne starten kann, müssen die optimalen Adressen für Venture Capital Gesellschaften im Raum München akquiriert werden. Insgesamt werden 150 A - Kunden, also Venture Capital Gesellschaften gesucht, die mit Holzkästchen und zusätzlichem Anschreiben angesprochen werden. Die Adressen müssen bis zum 08.10.13 fix bereit stehen, damit weitere Schritte getätigt werden können. Gleichzeitig müssen die Holzkästchen bestellt werden, inklusive einem Werbe „Euroschein“ mit Firmenaufdruck. Das passende Verpackungsmaterial muss ebenso bis zum genannten Datum bereit stehen.

Beginn der Marketingkampagne „Aussendungen“ ist bis zum 11.10.2013 (**siehe Anlage1**). Ab diesem Zeitpunkt werden im zweiwöchigen Takt, zwanzig Aussendungen an die vorher festgesetzten Venture Capital Gesellschaften getätigt. Innerhalb der darauffolgenden sieben bis zehn Tage wird den potentiellen Kunden nachtelefoniert. Aus diesen Gesprächen soll ermittelt werden, wie viele Personen wirkliches Interesse haben und auch mehr Informationen zu diesem Produkt haben wollen. Besteht weiteres Interesse, dann bekommen diese Kunden weiteres Informationsmaterial zugeschickt. Dazu wurde ein Informationsflyer erstellt, der dazu dienen soll, dem möglichen Kunden, die optimalen Informationen auf einen Blick zu ermöglichen. Diesen Flyer finden Sie auch im Anhang (**siehe Anlage2**). Woraufhin nach wenigen Tagen ein weiteres Mal nachtelefoniert wird, mit dem Ziel eine Terminvereinbarung zu erreichen. Für das erste und das zweite Nachtelefonieren wurde jeweils noch ein Gesprächsleitfaden entwickelt, der von dem jeweiligen bearbeitenden Vertriebsmitarbeiter individuell ausgefüllt wird. Hintergrund dieses Gesprächsleitfadens ist das Erfassen der tatsächlichen

⁵⁴ vgl. Lang (2007), S.51

Kunden, die durch diese Kampagne akquiriert werden und um Feedback einzuholen für folgende Kampagnen.

Die Aussendungen bilden folglich auch die Grundlage für die weitere Analyse und Evaluation.

4.2.1 Anschreiben

Das zusätzlich beigelegte Anschreiben soll kurz und knapp die aussagekräftigsten Informationen zum Produkt „Coda Financials smart“ wiedergeben. Der Kunde soll seine Vorteile, die diese Software mit sich bringt, auf einen Blick erfassen können. Das Anschreiben bildet auch eine Verbindung zum Holzkästchen und „Geldschein“. Die Themen die auf der Rückseite des „Werbescheins“ enthalten sind, werden erneut im Anschreiben aufgenommen.

Angesprochen werden die Geschäftsführer der Venture Capital Gesellschaften. Jedes Anschreiben wird an zuvor ermittelte, genau passende Empfänger personalisiert verschickt. Die optimalen Empfänger wurden im Vorfeld durch Telefonakquise ermittelt, damit die Kampagne den optimalen Erfolg erzielen kann. Die Anschreiben werden personalisiert, damit der Kunde sich persönlich angesprochen fühlt. Zusätzlich wird dem potentiellen Kunden bewusst, dass sich die Greenlight Consulting GmbH die Mühe gemacht hat, den optimalen Ansprechpartner in jeder Firma zu ermitteln.

In diesem Schreiben wird auf die Vorteile und Stärken des Produkts und der angegebenen Leistung eingegangen. Im Anhang finden Sie noch ein Musteranschreiben das personalisiert versendet wurde (**siehe Anlage 7**).

4.2.2 Holzkästchen

Insgesamt wurden 150 Holzkästchen extra angefertigt von einer Holzwerkstatt. Diese Kästchen haben einen Glaseinsatz, unter dem der „Geldschein“ eingelegt wird. Der Geldschein soll zum einen Aussehen wie ein Euroschein, soll aber gleichzeitig Werbemittel für das Unternehmen sein. Auf der Rückseite des Geldscheins – die nur ersichtlich wird, wenn das Kästchen geöffnet wird - werden noch Stärken und Vorteile der Leistung angegeben. Das Besondere daran ist, dass dieses Kästchen nicht normal zu öffnen ist. Durch einen Magnetstift, welcher nur durch spezielle Technik zu lösen ist, wird das Holzteil zusammengehalten.

Die A – Kunden bekommen das Geschenk zugesandt und sollen neugierig werden, wie

dieses Kästchen zu öffnen ist. Dafür gibt es auch das Nachtelefonieren. Wenn die Kunden zwar neugierig gemacht wurden durch das Kästchen, jedoch die Neugierde noch nicht so groß ist, dass sie selbst anrufen, dann haben sie durch das Gespräch vom Vertriebsmitarbeiter die Möglichkeit mehr zu erfahren. Im Anhang finden sie noch ein Foto eines Holzkästchens und das Layout des „Werbescheins“ (**siehe Anlage 5/6**).

4.2.3 Kosten der Kampagne

Die Kosten der **Aussendungen für A – Kunden** belaufen sich auf ca. 2400 €.

A – Kunden erhalten ein Anschreiben inklusive eines Holzkästchens mit integriertem Werbeschein/Geldschein. Beides wird in ein kleines Päckchen verpackt und an die verschiedenen Adressaten versandt.

Diese Kosten setzen sich wie folgt zusammen:

Gegenstand	€ pro Versendung
Holzkästchen	8,98 €
Geldschein	1,80 €
Verpackung	
- Pappkarton	0,41 €
- Füllmaterial	0,60 €
Postmarke Paket max. 2kg	3,90 €
Anschreiben	0,10 €
= GESAMTPREIS PRO VERSENDUNG	15,79 €
(Keine Arbeitsstunden enthalten!)	
=GESAMTKOSTEN DER AUSSENDUNGEN INSGS.	~2370,00 €
(Keine Arbeitsstunden enthalten!)	

Tabelle 1: Kostenkalkulation A – Kunden⁵⁵

Budget wurde für diese Kampagne nicht vorgegeben. Es wurden lediglich die möglichen Maßnahmen vorgegeben. Daraus sollten die preiswertesten Kampagnenmaßnahmen ausgewählt und erarbeitet werden. Maßnahmen wie zum Beispiel Pressemitteilungen, Newsletter, Telefonieren/Nachtelefonieren und die Homepageer-

⁵⁵ Eigene Erstellung aufgrund der Rechnungen/Bestellungen

stellung werden in den Kosten nicht aufgeführt, da diese sehr geringe Kosten aufweisen. Die zeitlichen Aufwendungen werden bei dieser Arbeit nicht näher betrachtet.

Weitere Kosten fallen bei der **Planung der Pressekonferenz** an. Diese soll in Zusammenarbeit der Marketingabteilungen beider Unternehmen geplant und durchgeführt werden. Veranstaltungsort ist das Hotel Mandarin Oriental in München am 24.10.2013. Ein separater Raum muss gemietet werden, die Konferenzbewirtung für die einzelnen Teilnehmer und natürlich ein Mittagessen muss mit einberechnet werden:

Leistungen des Hotels	€
Raummiete	320,00 €
Menü + Getränke	1425,00 €
Konferenzbewirtung	150,00 €
= GESAMTPREIS FÜR PRESSEKONFERENZ	1895,00 €
(Keine Arbeitsstunden enthalten!)	

Tabelle 2: Kostenkalkulation Hotel Mandarin Oriental ⁵⁶

Da nicht genügend Presseschreiber akquiriert werden konnten, musste die Konferenz abgesagt werden. Beide Unternehmen haben versucht ihre Kontakte zu mobilisieren. Bis zur selbst ernannten Frist vom 16. Oktober 2013 konnten jedoch keine Pressereferenten angeworben werden. Aufgrund der Absage der Pressekonferenz entstehen Stornierungsgebühren, die dennoch beglichen werden müssen:

Stornierungsgebühren	€
Raummiete	320,00 €
Menü (50% des Betrags)	712,50 €
= STORNOGEBÜHR FÜR PRESSEKONFERENZ	1032,50 €
(Keine Arbeitsstunden enthalten!)	

Tabelle 3: Stornierungsgebühren Hotel Mandarin Oriental ⁵⁷

⁵⁶ Eigene Erstellung aufgrund der vertraglichen Konditionen

⁵⁷ Eigene Erstellung aufgrund der vertraglichen Konditionen

Zusammenfassend lassen sich folgende vorhersehbare Kosten für die Marketingkampagne nennen, wobei lediglich die A – Kunden in dieser Rechnung betrachtet werden. Die Kostenrechnung setzt sich zusammen aus den Kosten der Marketingkampagne „Aussendungen“ und den Stornogebühren, die im Hotel Mandarin Oriental beglichen werden müssen:

Gesamtkosten Marketingkampagne		€
Gesamtkosten Aussendungen		2370,00 €
Stornogebühr Hotel Mandarin Oriental		1032,50 €
= GESAMTKOSTEN KAMPAGNE		3402,50 €
(Keine Arbeitsstunden enthalten!)		

*Tabelle 4: Gesamtkosten der Kampagne*⁵⁸

Insgesamt belaufen sich die Kosten für die Marketingkampagne auf 3402,50 €. Darin sind jedoch noch keine Arbeitsstunden, sondern lediglich die Materialkosten, enthalten.

⁵⁸ Quelle: Eigene Erstellung

5 Ergebnisse aus der Kampagne

„Nur mit einer fundierten Kampagnenanalyse kann das vorhandene Marketingbudget optimal allokiert werden. Erst dadurch wird transparent, wie profitabel Neukunden gewonnen, bestehende Kunden besser ausgeschöpft und länger an das eigene Unternehmen gebunden werden können.“⁵⁹

Um eine genaue Analyse zu erstellen, müssen die Ergebnisse zusammengeführt werden, um anschließend eine optimale Auswertung für noch folgende Marketingaktionen generieren zu können. Dadurch kann dann auch die Bewertung durchgeführt werden, wie erfolgreich die Marketingkampagne letztendlich wirklich war. So kann man die anfängliche Zielsetzung mit dem resultierenden Ergebnis vergleichen und bewerten. Zusätzlich können für weitere Kampagnen Optimierungsmöglichkeiten festgehalten werden.

Ziel der Marketingkampagne ist es den Absatz ins Laufen zu bringen und den bestmöglichen Absatz zu erzielen.

5.1 Evaluation der Kampagne „Aussendung“

Die Evaluation der Kampagne „Aussendung“ erfolgt hauptsächlich über das Endresultat – den tatsächlichen Terminvereinbarungen. Zusätzlicher Inhalt der Analyse ist der Fragebogen/Gesprächsleitfaden, der ebenfalls mit in die Bewertung der Analyse einfließt.

Insgesamt wurden 100 Aussendungen an A – Kunden durchgeführt. Diese bekamen sowohl das Anschreiben, als auch die Holzkästchen mit einem beigefügtem Inhalt. Die Aussendungen wurden auf mehrere Anläufe getätigt, sodass noch Verbesserungsmaßnahmen durchgeführt werden konnten. Zwischen der jeweiligen Versendung und dem Nachtelefonieren lagen ca. 10 – 12 Tage. Nachtelefoniert wurde mit einem bestimmten Gesprächsleitfaden, den Sie auch im Anhang (**Anlage 3**) einsehen können. 83% der angeschriebenen A – Kunden hatten kein Interesse. 11 % der angeschriebe-

⁵⁹ Vgl. Dold (2004), S.64

nen A – Kunden hatten sofort Interesse und wollten mehr Informationen zu dieser Software. Insgesamt 6% der angeschriebenen A – Kunden wollten eine sofortige Terminvereinbarung.

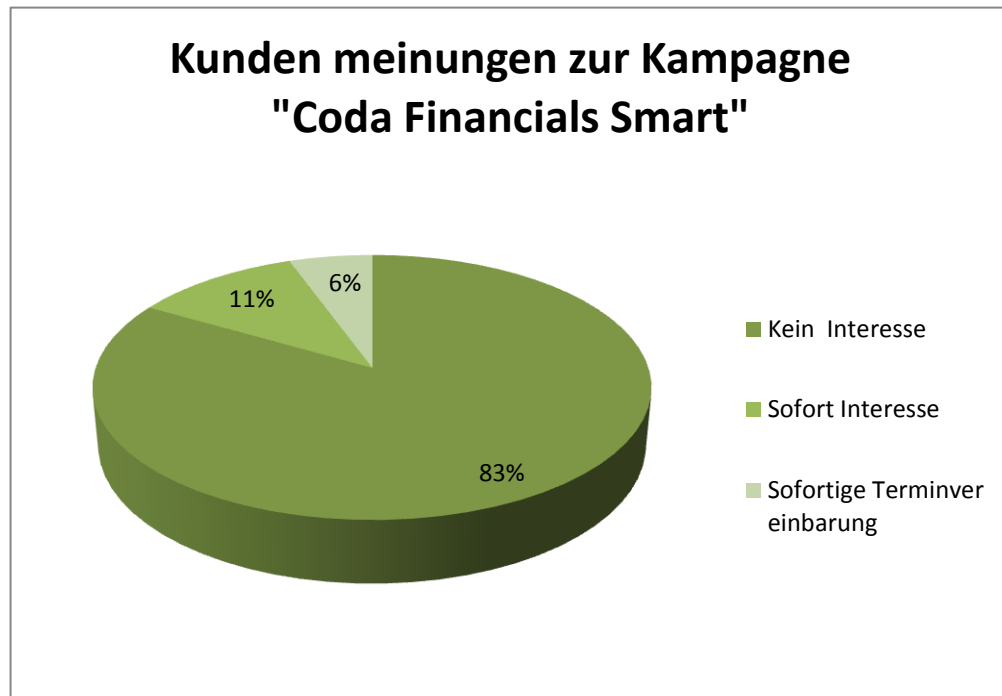


Abbildung 15: Kundenmeinungen zur Kampagne "Coda Financials Smart"
Quelle: Eigene Erstellung

5.2 Response der potentiellen Kunden

Feedback der Kunden ist immer erwünscht. Durch das Nachtelefonieren soll gezielt die Meinung der Kunden herauskristallisieren, sodass schließlich Optimierungen und Änderungen vorgenommen werden können. Durch die offenen Fragen im Gesprächsleitfaden/Fragebogen kann die optimale Response der potentiellen Kunden ermittelt werden, ohne dass die Kunden selbst den Fragebogen ausfüllen müssen.

Nicht jeder Kunde hat sein Feedback abgegeben. Im Folgenden werden die zehn wichtigsten Feedbacks tabellarisch aufzeigt:

Kunde	Feedback
1	Fanden die Aussendung nicht passend zum Thema;
2	Wussten nicht was sie mit dem Kästchen anfangen sollten;
3	Frage: Was für einen Mehrwert hat dieses Kästchen?
4	Fanden die Kampagne sehr positiv, das sich dieses Anschreiben von anderen abhebt und höhere Aufmerksamkeit generiert;
5	Fanden das Kästchen witzig;
6	Kampagne ist sehr auffallend;
7	Dieses Kästchen haben sie schon einmal gesehen, somit uninteressant;
8	Frage: Was tut man mit diesem Kästchen?
9	Das Kästchen liegt nur auf dem Schreibtisch, ist somit unnütz;
10	Schöner individueller Geldschein;

Tabelle 5:Zehn häufigsten Feedbacks⁶⁰

Viele der angesprochenen A – Kunden waren entweder sehr erfreut über eine etwas andere Kampagne in dieser Branche oder waren etwas verstimmt, da sie mit diesem Gegenstand nichts anzufangen wussten.

⁶⁰ Quelle: Eigene Erstellung aus der Evaluation entstanden

5.3 Tatsächliche Terminvereinbarungen

Nach der Durchführung der Marketingkampagne kann man ganz plausibel den Erfolg der Kampagne daran feststellen, wie viele Terminvereinbarungen wirklich mit den angeschriebenen Kunden zu Stande kamen.

Aus der Evaluation zu Folge finden sechs tatsächliche Terminvereinbarungen statt. In diesen wird besprochen, wie das Produkt in dem jeweiligen Unternehmen implementiert wird.

Somit lässt sich die anfängliche Zielvorstellung der Kampagnenverantwortlichen mit fünf Prozent Neukundengewinnung mehr als bestätigen, da von 100 angesprochenen A – Kunden, insgesamt sechs Kunden zu Neukunden gezählt werden können. Schlussfolgernd kann behauptet werden, dass die Kampagne ein Erfolg war.

6 Ausblick

Zielsetzung der meisten Marketingkampagnen ist sehr oft Absatzsteigerung und Neukundengewinnung zu möglichst geringem Preis. Die derzeitige Flut an neuen Produkten, die den Markt überschwemmen, erzwingt eine optimale und strukturierte Marketingkampagne. „Dieses vermeintliche Problem ist im Gegenzug jedoch auch eine große Chance für Unternehmen, die in der Lage sind, sich schnell auf sich verändernde Marktsituationen zu reagieren. Hier wird über kurz oder lang eine Marktbereinigung stattfinden, bei der nicht die großen die kleinen, sondern die schnellen die langsamen Unternehmen vom Markt verdrängen.“⁶¹

Dadurch muss sich ein Unternehmen wirklich deutlich bewusst machen, welche Faktoren dazu beachtet werden müssen. Zu allererst muss die Definition, Umsetzung und Durchführung der Kampagne genauestens geplant sein. Ebenso muss die Analyse, inklusive der Zielgruppendefinition und Lokalisierung der Kampagne muss bedacht werden.

Das Hauptmerkmal dieser Arbeit lag auf der Kampagne „Aussendungen“. In dieser Kampagne erhielten 100 Venture Capital Gesellschaften, mit mindestens fünf Beteiligungen (= A- Kunden), ein Anschreiben und ein Holzkästchen, das zum Abverkauf der Software „Coda Financials Smart“ anregen sollte. Nachdem diese Aussendungen durchgeführt worden sind, wurde nach einigen Tagen nachtelefoniert, um die angesprochenen Kunden erneut mit dem Produkt zu konfrontieren. Dabei hatten diese Kunden die Möglichkeit ihr Feedback abzugeben, Fragen zu stellen, mehr Informationsmaterial anzufordern oder schließlich einen Termin auszumachen.

Die Zielvorstellung der Kampagnenverantwortlichen definierte sich wie folgt: Von den 100 Aussendungen müssen mindestens fünf Prozent der A – Kunden zu einer tatsächlichen Terminvereinbarung führen.

Dieses Ziel ist erreicht worden, da aus der Evaluation hervorgeht, dass sechs Prozent der A – Kunden zu einer tatsächlichen Terminvereinbarung geführt haben und somit als Neukunden gewonnen worden sind.

Aufgrund des vorgegebenen begrenzten Umfangs dieser Arbeit und einem möglichst geringem Budget, kann auch nur auf eine Marketingmaßnahme detailliert eingegangen werden. Für weitere Arbeiten dieser Art kann hier weiter angeknüpft werden.

⁶¹ Vgl. Dold (2004), S.218 ff.

Literaturverzeichnis

Dold,Thomas/Hoffmann,Bernd/Neumann,Jörg (Hg.) (2004): Marketingkampagnen effizient managent, Wiesbaden.

G. Walsh et al.(Hg.) (2009): Marketing, Heidelberg.

Hartmann-Wendels,Thomas (2005): Venture-Capital-Gesellschaften als Finanzintermediäre, in: Börner,Christoph/Grichnik,Dietmar(Hg.)(2005): Entrepreneurial Finance. Kompendium der Gründungs- und Wachstumsfinanzierung, Heidelberg.

Heller, Stephan (Hg.) (1998): Handbuch der Unternehmenskommunikation, München.

Hiennerth,Claudia(Hg.)(2007): Kennzahlenmodell zur Erfolgsbewertung des E-Commerce. Analyse am Beispiel eines Mehrkanaleinzelhändlers, Wien.

Lang,Ewald (Hg.) (2007): Die Vertriebs-Offensive. Erfolgsstrategien für umkämpfte Märkte, Wiesbaden.

Meyer,Anton/Davidson,J.Hugh (Hg.) (2001): Offensives Marketing, München.

Rico, Gabriele L. (Hg.): Garantiert schreiben lernen. Reinbek/Hamburg 1984.

Sheila Schmidt (Hg.)(2009): Der Stakeholder Value Ansatz: Das Stakeholder Value Konzept und die Stakeholder Analyse, Norderstedt.

Weitnauer/Wolfgang(Hg.)(2011):Handbuch Venture Capital: Von der Innovation zum Börsengang, München.

Wieland, Josef/ Steinmeyer, Roland/ Grüninger, Stephan (Hg.) (2010): Handbuch Compliance Management 2010. Konzeptionelle Grundlagen, praktische Erfolgsfaktoren, globale Herausforderungen, Berlin.

Witt,Peter (2005): Corporate Venture Capital, in Börner,Christoph/Grichnik,Dietmar (Hg.) (2005): Entrepreneurial Finance. Kompendium der Gründungs- und Wachstumsfinanzierung, Heidelberg.

Internetrecherche

Bundesverband Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften (2012), online im Internet: www.bvkap.de/Auswertung2012, Stand 08.09.2013.

ECOPLAN - Erfolgreiches Dialog-Marketing, online im Internet: <http://www.ecoplan-crm.de/ecoplan-crm/crm/know-how/praxistipps/kampagnenmanagement-fuer-verbaende.php>, Stand 03.09.2013.

Firmeneigene Homepage - Greenlight Consulting, online im Internet: <http://www.greenlight-consulting.com/Greenlight-Consulting.htm>, Stand 29.08.2013.

Firmeneigene Homepage - UNIT 4 Business Software GmbH, online im Internet: <http://www.unit4software.de/ueber-uns/das-unternehmen-unit4>, Stand 30.08.2013.

Windows.developer - Gründe für Outsourcing, online im Internet: <http://windowsdeveloper.de/sites/default/files/assets/schloehmer5012a1865344f.jpg>, Stand: 31.08.2013.

Kurbel, Karl/Becker, Jörg/Gronau, Norbert/Sinz, Elmar/Suhl, Leena: Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik - Operatives Customer Relationship Management, online im Internet: http://www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/wi-enzyklopaedie/Members/hilbert/Closed-Loop-Marketing.jpg/image_large, Stand 03.09.13.

Gründerszene - Venture Capitalist, online im Internet: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/venture-capitalist-vc>, Stand 02.09.2013.

SDI Research - Bedürfnishierarchie, online im Internet: http://www.sdi-research.at/tl_files/pics/lexikon/Maslow-Pyramide.gif, Stand 12.09.2013.

Gabler Wirtschaftslexikon - Stichwort: Streuverluste, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/56424/streuverluste-v5.html>, Stand 12.09.2013.

Gabler Wirtschaftslexikon – Stichwort: Zielgruppe, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13543/zielgruppe-v7.html>, Stand 12.09.2013.

Gründerszene - Seed Finanzierung, online im Internet: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/seed-finanzierung>, Stand 06.09.13.

GEDYS Intraware - Kampagnenbaum, online im Internet: <http://www.gedys-intraware.de/produkte/marketing/>, Stand 03.09.2013.

IT Wissen Online-Lexikon – Gesamtkapitalrentabilität, online im Internet:
<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/return-on-investment-Rol-Gesamtkapitalrentabilitaet.html>, Stand 04.09.13.

Artikel & Vorlesungsskripte

Artikel:

Dr. Schlöhmer, Stephan (2012): Qualitätssicherung mit Service Level Management, windows.developer, www.windows.developer.de, 02.09.2013.

Jacobi, Olaf (2011): Die deutsche Venture-Capital-Szene – Zahlen, bitte!, Gründerszene, <http://www.gruenderszene.de/finanzen/deutsche-venture-capital-szene-statistiken>, Stand 05.09.13.

Jacobi, Olaf (2010): Olaf Jacobi Kolumne - Die deutsche Venture Capital Szene - Wie alles begann, <http://www.gruenderszene.de/finanzen/kolumne-die-deutsche-venture-capital-szene-%E2%80%93-wie-alles-begann>, Stand 02.09.2013.

Jacobi, Olaf (2010): Die Arbeit eines Venture Capital Investors- der Fahrplan zum Closing Dinner, <http://www.gruenderszene.de/finanzen/kolumne-die-arbeit-eines-venture-capital-investors-%E2%80%93-der-fahrplan-zum-closing-dinner>, Stand 06.09.2013.

Jacobi, Olaf (2011): Die deutsche Venture-Capital-Szene – VCs in Deutschland, <http://www.gruenderszene.de/finanzen/venture-capital-szene-deutschland>, Stand 06.09.13.

Vorlesungsskripte:

Fr.Schuster (2013): Kampagnenmanagement am Campus M21, Stand 07.09.2013.

Fr.Fuchs (2012): Unternehmensführung II. am Campus M21, Stand 07.09.2013.

Rauscher, Rauscher (2012): Kampagnenmanagement Campus M21, Stand 05.09.2013.

Anlagen

Anlage 1:

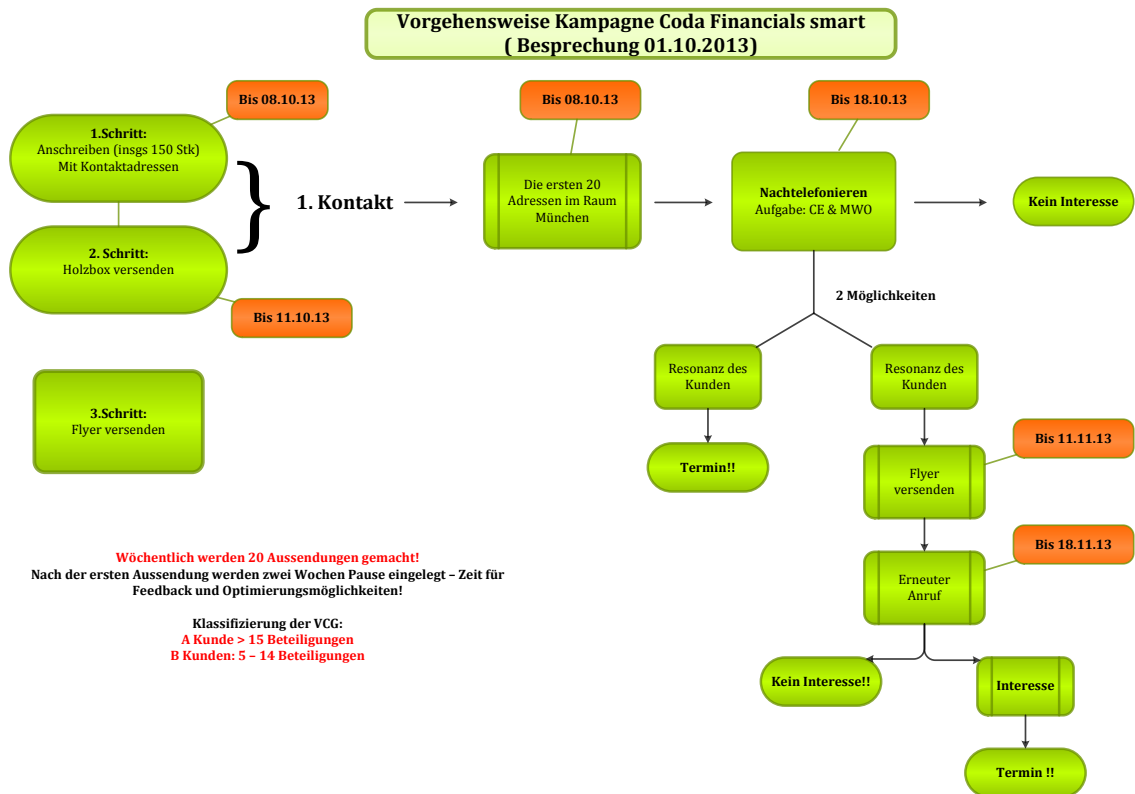


Abbildung 16: Eigene Erarbeitung mit Microsoft Visio

Anlage 2:

Screenshot des Handflyers Vorderseite:



greenlight

Coda Financials smart

Künftige Herausforderungen

Durch ein sich ständig und rasant veränderndes Unternehmensumfeld sind Unternehmen gezwungen, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln um zukünftig erfolgreich zu sein. Die Globalisierung der Märkte ist für Unternehmen Chance und Risiko zugleich. Daher ist es von essentieller Bedeutung, die Fülle an Informationen zu selektieren, Prozesse regelmäßig zu hinterfragen und entsprechend anzupassen.


Neue, striktere Bewertungsverfahren (Rankings) von Basel III haben mitunter erhebliche Auswirkungen auf zukünftige Finanzierungskosten der Unternehmen. Entsprechend optimierte Planungs- und Controlling-Prozesse sind im Zusammenhang mit dem neuen Basel III Bewertungsverfahren der Schlüssel zum nachhaltigen Erfolg.

Erfolg durch permanente Weiterentwicklung

Neben den Bewertungsverfahren befindet sich auch die Infrastruktur der Unternehmen in einem Veränderungsprozess. Das digitale Zeitalter verlangt eine verbesserte Informationstransformation. Übersichtliche und zielgerichtete Prozessstrukturen ermöglichen, die Fülle an Informationen zeitnah und unbürokratisch abzubilden und gewinnbringend einzusetzen. Innovative EDV-Lösungen erlauben die Komplexitätsreduktion firmeneigener Strukturen. Im Hinblick auf die speziell in der Finanzkrise volatilen Finanzmarktbewegungen rückt die Liquiditätsplanung verstärkt in den Fokus des Unternehmens. Um Risiken und deren potenziellen Auswirkungen auf das Unternehmen entgegen zu wirken, ist es wichtig, die eigene Finanzstruktur ständig im Blick zu haben und deren zukünftige Entwicklung verlässlich abschätzen zu können.

Greenlight Consulting GmbH
 Parkring 4
 85748 Gerching bei München
 Telefon +49 (0) 89 8898888-0
 Telefax +49 (0) 89 8898888-99
 mail@greenlight-consulting.com
 www.greenlight-consulting.com

Screenshot des Handflyers Rückseite:



greenlight

Coda Financials smart

Unsere Leistungen

Steigerung der Effizienz ihrer Kernprozesse: Durch die professionelle Finanzlösung können sich Unternehmen wieder mehr auf ihre eigentliche Unternehmenskompetenz konzentrieren und folglich ihre betrieblichen Kosten besser planen. Das System ermöglicht eine maximale Flexibilität und Skalierbarkeit.

Coda Financials in der Cloud: Coda in der Cloud ist ein kostengünstiges, gehostetes Implementierungsmodell, das die Vorteile der bewährten Coda Financials Lösung mit den Vorteilen der kostensparenden Cloud-Technologie verbindet. Die Agilität und Dynamik der ERP-Software erlaubt es zudem, auf Veränderungen im Unternehmen stets flexibel zu reagieren und dem Kunden eine optimale ERP-Umgebung zur Verfügung zu stellen.

Hohe Qualität zu geringem Preis und kompetente professionelle Finanzansprechpartner inklusive: Diese Finanzlösung vereint sehr gute Qualität mit einem ansprechenden Preisniveau. Hinzu kommen kompetente Finanzansprechpartner mit zertifiziertem und dreißigjährigem Produkt-Know-how, die Ihnen jederzeit fachspezifische Unterstützung gewährleisten.

Greenlight Accounting Service: Buchführungstätigkeiten können wahlweise selbst erledigt werden oder durch die Greenlight Consulting GmbH. Der auf Buchführungsdienste spezialisierte Dienstleister ist in der Lage, wahlweise nur Teilbereiche oder auch vollumfängliche Buchhaltungsdienstleistungen anzubieten. Durch das Shared Service Center kann er auf Spitzen in der Buchführungsfunktion flexibel reagieren.

Ihre Vorteile

- Innerhalb kürzester Zeit einsatzbereit
- Reduzierte IT-Aufwände – Updates und Datensicherung etc. erfolgt über zertifizierte Rechenzentren
- Kompetente Finanzansprechpartner mit zertifiziertem Produkt Knowhow und fachkundigem Supportteam

Unsere Stärken

- Professionelle Online Finanzlösung für individuelle Unternehmenslösungen
- Ort- und zeitunabhängiges Arbeiten
- Maximale Flexibilität und Skalierbarkeit
- Intuitive und einfache Bedienung
- Multifunktionalität in Bezug auf Sprache, Währung, Geschäftsmodell und Land

Anlage 3:

Gesprächsleitfaden für 1. Nachtelefonieren:

Evaluationsbogen/ Gesprächsleitfaden für das 1. Nachtelefonieren:

Zutreffendes bitte einfach ankreuzen;

1.) Handelt es sich bei dem Gespräch um einen...

A - Kunden ☐ oder B - Kunde ☐

2.) Zeigt der potentielle Kunde beim Telefonat...

Sofort Interesse ☐

Nach kurzem Gespräch/Erklärung
Interesse ☐

Kein Interesse ☐

Sonstiges:
(bei anderem Gesprächsinhalt, bitte hier kurz notieren)

3.) Will der Kunde während des Gesprächs...

(bitte nur ausfüllen, wenn Interesse des Kunden vorhanden ist!)

mehr Informationen ☐

eine sofortige
Terminvereinbarung ☐

4.) Feedback, dass der Kunde während des Gesprächs
über die Kampagne erwähnt....

(Bitte nur ausfüllen, wenn der Kunde sich dazu äußert)

.....
.....
.....

5.) Will der Kunde weitere Info in Form eines Flyers

Zugeschickt bekommen ☐

Gesprächsleitfaden für 2. Nachtelefonieren:

Evaluationsbogen/ Gesprächsleitfaden für das 2. Nachtelefonieren:

Zutreffendes bitte einfach ankreuzen;

1.) Handelt es sich bei dem Gespräch um einen...

A - Kunden ☐ oder B - Kunde ☐

2.) Zeigt der potentielle Kunde beim Telefonat...

Sofort Interesse und will eine
Terminvereinbarung ☐

Kein Interesse ☐

Sonstiges:
(bei anderem Gesprächsinhalt, bitte hier kurz notieren)

**3.) Feedback, dass der Kunde während des Gesprächs
über die Kampagne/Infomaterial erwähnt....**

(Bitte nur ausfüllen, wenn der Kunde sich dazu äußert)

.....
.....
.....

Anlage 4:

Pressemitteilung

Greenlight Consulting GmbH und UNIT4 bieten höchste flexible Accounting Services **Cloud Accounting: Greenlight und Unit4 kooperieren bei Rechnungswesen-Systemen aus der Wolke**

München – 04.Juli 2013

Die Unternehmensberatung Greenlight Consulting GmbH bietet seinen Kunden ab Juli in Kooperation mit dem Hersteller von Business Software UNIT4 eine komplett im Internet gehostete Buchführungsumgebung an. Die Lösung mit vollumfänglicher Buchhaltungsfunktionalität lässt sich ohne großen Installations- und Einrichtungsaufwand innerhalb weniger Tage aufsetzen.

Dass der Cloud Computing-Trend weiter anhält und sogar deutlich zunehmen wird, zeigt eine aktuelle BITKOM-Studie. Der Branchenverband erwartet, dass sich die Cloud-Aktivitäten in den nächsten Jahren nahezu jährlich verdoppeln. Zudem machen laut einer aktuellen Studie von Microsoft die Infrastrukturkosten rund 53 Prozent der gesamten IT-Kosten aus.

Durch die Cloud-Lösung von Greenlight und UNIT4 profitieren insbesondere mittelständische Unternehmen von Synergieeffekten, Kostensenkungen, besserer Planbarkeit der betrieblichen Verwaltungskosten und deutlichen Flexibilitätsgewinnen.

Mitarbeiter können die Buchführungstätigkeiten wahlweise selbst erledigen oder durch die Greenlight Consulting GmbH berbringen lassen lassen. Der auf Buchführungsdienste spezialisierte Dienstleister ist in der Lage, wahlweise nur Teilbereiche oder auch vollumfängliche Buchhaltungsdienstleistungen anzubieten. Durch das Shared Service Center kann er auf Spitzen in der Buchführungsfunktion flexibel reagieren, die zum Beispiel durch saisonale Schwankungen oder durch typische Abschlussaktivitäten hervorgerufen werden. Die Ressourcen lassen sich dem jeweiligen Bedarf entsprechend an die Leistungserbringung anpassen.

Die Agilität und Dynamik der ERP-Software erlaubt es zudem, auf Veränderungen im Unternehmen stets flexibel zu reagieren und dem Kunden eine optimale ERP-Umgebung zur Verfügung zu stellen. So ist es beispielsweise bei Neugründungen von Niederlassungen problemlos möglich, durch Knopfdruck eine weitere Instanz des ERP-Systems zu erstellen und die Berichterstattung in die bestehenden Abfragemechanismen einfließen zu lassen – und zwar in über 40 Sprachen und Währungen.

Hintergrundinformationen:

Greenlight Consulting www.greenlight-consulting.com

Die **Greenlight Consulting GmbH** wurde im Jahre 2006 gegründet. Sie ist ein dynamisches und schnell wachsendes Beratungsunternehmen, das sich auf das Projektmanagement, die Umsetzung von Carve-Out- und Restrukturierungsprojekten sowie die Einführung von Accounting-Software spezialisiert hat. Dabei konzentrieren wir uns auf die Kernprozesse Finance, Compliance, Real Estate und IT die wir mit einem breiten Spektrum von innovativen Beratungslösungen unterstützen. An dieser Schnittstelle zwischen Managementberatung und Business Consulting bietet die Greenlight Consulting kompetente Beratungsleistungen und ein hochwertiges Projektmanagement an. (www.greenlight-consulting.com)

Darüber hinaus bieten wir über die **Greenlight Accounting Services** die Übernahme ausgelagerter Accounting Funktionen an. Hierbei wickeln wir für die in Deutschland ansässigen, eigenständigen oder rechtlich selbständigen Unternehmenseinheiten von Konzernen sowie für mittelgroße Unternehmen als Outsourcing-Dienstleister alle Accounting-Prozesse bis hin zur Konsolidierung professionell und effizient in unserem deutschen Accounting Center ab. Zusätzlich zu unseren Accounting Services bieten wir Ihnen außerdem die Umsetzung von Ausgliederungsprojekten, Prozessanalysen sowie die Verbesserung von bestehenden Prozessen an. (www.greenlight-accounting-services.de)

Über UNIT4 Business Software GmbH

UNIT4 Business Software ist einer der führenden Anbieter von Softwarelösungen für ERP, Finanz- und Rechnungswesen, BI und Personal mit mehr als 30 Jahren Erfahrung. UNIT4 unterstützt erfolgreich über 1.600 Kunden im deutschsprachigen Raum, sich effizient, schnell und kostensparend an sich verändernde Geschäftsanforderungen anzupassen. Mit seinen Lösungen für die öffentliche Hand und die Privatwirtschaft bietet UNIT4 eine Softwarearchitektur, die insbesondere dynamischen Organisationen Unabhängigkeit und Flexibilität sichert. Die Business-Anwendungen können wahlweise on Premise, in der Cloud oder Hybrid betrieben werden. Die Muttergesellschaft UNIT4 hat mehr als 4.000 Mitarbeiter in 26 Ländern und ist an der Euronext Amsterdam notiert (EURONEXT - U4AGR) sowie in den Amsterdam Midcap Index (AMX) integriert. Der Konzernumsatz belief sich 2012 auf 469,8 Millionen Euro.

Mehr Informationen über UNIT4 Business Software:

Web: www.unit4software.de

Twitter: @UNIT4_DE

Facebook: <https://www.facebook.com/UNIT4BusinessSoftware>

Ihr Pressekontakt:

Greenlight Consulting GmbH

Christian Estermaier – Sprecher der Geschäftsleitung

Parkring 4

85748 Garching bei München

Telefon: (089) 8899 858 0

office@greenlight-consulting.com

UNIT4 Business Software GmbH

Claudia Roth

Marcel-Breuer-Str. 22

80807 München

Telefon: (089) 323 630-0

Claudia.Roth@unit4.com

LEWIS PR – Global Communications

Alexander Fuchs / Sabine Eichhorn

Baierbrunner Str. 15

81379 München

Telefon: (089) 173019-21/-12

unit4Germany@lewispr.com

Anlage 5:**Holzkästchen**

Anlage 6:

„Werbeschein/Geldschein“ Layout

Vorderseite



Rückseite





Accounting Services und Finanzbuchhaltung aus der Wolke


- Transparenz in den Finanzkennzahlen Ihrer Beteiligungen
- Maximal skalierbare, umfassende Buchhaltungslösung
- Weniger administrative Prozesse – mehr Zeit für das Kerngeschäft
- Adhoc-Berichte und -Abfragen
- Nationale und internationale Vorschriften einhalten
- Umsatzrentabilität erhöhen
- Prozesse beschleunigen

Wenn Sie das wollen, sollten Sie mit uns sprechen. Accounting-Services und Lösungen aus einer Hand, von einem Service-Partner aus Deutschland. Nutzen Sie kurze Wege und unser exzellentes Know-how.

Anlage 7:

Anschreiben für die Kampagnenaussendung



greenlight consulting GmbH
 Parkring 4
 D-85748 Garching bei München
 T +49 89 8899 8880
 F +49 89 8899 8889
 mail@greenlight-consulting.de
 www.greenlight-consulting.com

greenlight consulting GmbH, Parkring 4, 85748 Garching bei München

Unternehmen
 Vorname, Name
 Straße, Nr.

Postleitzahl Stadt

Ort, Datum

Accounting Services und Finanzbuchhaltung aus der Wolke

Sehr geehrte/r Frau/Herr,

für Sie als Venture Capital Geber ist es wichtig, Beteiligungsinformationen schnell, übersichtlich und standardisiert zu erhalten.

Wie gut wäre es da, einen zentralen Servicepartner zu haben, der die operativen Tätigkeiten im **Accounting** übernimmt und zusätzlich noch die geeignete Finanzbuchhaltungssoftware „Code **Financials smart**“ aus der **Cloud** zur Verfügung stellt.

Dieser Servicepartner ist die **Greenlight Consulting GmbH**.
 Alles aus einer Hand, alles aus Deutschland, alles sicher, alles erreichbar:

- Senken Sie Headcounts und IT – Administrationskosten
- Erreichen Sie maximale Datensicherheit
- Halten Sie nationale und internationale Vorschriften ein
- Verbessern Sie Ihre Transparenz und Auskunftsfähigkeit
- Erhöhen Sie die Umsatzrentabilität
- Beschleunigen Sie Ihre Prozesse

Anbei schicken wir Ihnen ein verschlüsseltes Holzkästchen.
 Finden Sie Ihren Weg zur finanziellen Transparenz und fordern Sie den Schlüssel ein.

Wir freuen uns schon jetzt auf Ihr Feedback.

Freundliche Grüße

Christian Estermaier
 Managing **Director**

Geschäftsführer:
 Christian Estermaier
 Frank Zappe

Ust.-ID.-Nr. D6251168888
Amtsgaricht München
 WRG 164481

HypoVereinsbank
BLZ: 700 202 70
Kto. Nr.: 656 557 270

Commerzbank
BLZ: 700 400 41
Kto. Nr.: 225 255 701

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname